

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo
Trabajo final del Máster de Investigación en Comunicación y Periodismo

Periodismo deportivo en España

**Estudio del tratamiento del concepto de imparcialidad en las
noticias relacionadas con el fútbol en los diarios *Marca, As,*
*Mundo Deportivo y Sport***

Tutora: Núria Simelio Solà

Autora: Yifei Li

Barcelona

24 Junio 2014

Agradecimientos

Quisiera dar las gracias con mayúscula a mi directora Núria Simelio Solà, porque sin sus consejos, paciencia y ayuda constante no podría haber llevado a cabo este trabajo.

Gracias a todos los profesores que me han dado clases durante este año. Me han enseñado nuevos conocimientos y me han ofrecido consejos sobre este trabajo.

Gracias a mis amigos que me han echado una mano en solucionar mis problemas relacionadas con el castellano.

Gracias a mis compañeros de clase con los que comparto memorias preciosas e inolvidables en este año.

Gracias a mi familia, sobre todo a mi abuela, por su cariño enorme, y a mi madre, por su apoyo eterno.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Tema. Objeto de estudio.....	4
1.2. Objetivos del trabajo	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Preguntas e hipótesis de trabajo	5
1.3.1. Hipótesis	6
1.3.2. Preguntas de investigación.....	6
1.4. Justificación	6
2. Marco Teórico	8
2.1. Periodismo deportivo	8
2.1.1. Periodismo y sociedad	8
2.1.1.1. La construcción de la realidad social.....	8
2.1.1.2. El poder de los medios.....	10
2.1.2. Periodismo deportivo como un género específico del periodismo	11
2.1.3. Periodismo deportivo en España	13
2.2. La objetividad y la imparcialidad en el periodismo	16
2.2.1. Definición de la imparcialidad y la objetividad periodísticas	16
2.2.2. ¿Es posible la objetividad?	20
2.3. Las rutinas de los periodistas deportivos	27
3. Metodología	32
3.1. Definición del tipo de investigación	32
3.2. Diseño metodológico del trabajo.....	35
3.2.1. Selección de la muestra.....	35
3.2.2. Selección de las variables.....	36
3.2.3. Justificación de la selección de variables.....	37

3.2.4. Instrumentos metodológicos utilizados.....	41
3.2.5. Codificación de los datos.....	41
4. Desarrollo de la investigación	51
4.1. Análisis descriptivo de los diarios <i>Marca, As, Mundo Deportivo y Sport</i>	51
4.2. Temáticas a analizar	52
4.2.1. Análisis del tratamiento en los titulares: la parcialidad	52
4.2.2. Análisis de la relación entre el espacio ocupado por una noticia/las fotografías que la acompañan y la parcialidad reflejada en su titular	60
4.2.3. Análisis del uso de las palabras y expresiones no neutrales en los diarios <i>Marca, As, Mundo Deportivo y Sport</i>	66
5. Conclusiones	72
5.1. Conclusiones generales del trabajo	72
5.2. Futuras preguntas de investigación	74
6. Bibliografía	75
7. Anexos	79
7.1. Índice de tablas	79
7.2. Índice de gráficos	79
7.3. Algunas fotos de la muestra	80

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema. Objeto de estudio

Este trabajo se centra en el tema del tratamiento del concepto de imparcialidad en los diarios deportivos españoles.

La “imparcialidad”, según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)*, significa “falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”¹, mientras que una de las definiciones relacionadas con la “parcialidad” es: “Designio anticipado o prevención en favor en o en contra de alguien o algo, que da como resultado la falta de neutralidad o insegura rectitud en el modo de juzgar o de proceder”².

En el ámbito del periodismo, la “imparcialidad” y la “parcialidad”, un par de palabras contrarias, son conceptos que representan respectivamente a los dos tipos de actitudes que los profesionales de comunicación mantienen sobre los hechos noticiosos. Son conceptos que se relacionan con la objetividad periodística y con la responsabilidad de los periodistas de perseguir siempre la verdad.

En España, el fútbol se denomina como “rey de los deportes” (Alcoba, 1993:74). Es una parte imprescindible de la vida cotidiana de mucha gente en este país. Los medios de la información generalistas siempre otorgan un espacio a las noticias sobre fútbol, mientras que los medios deportivos lo ponen en el lugar más importante.

Sobre la prensa escrita, son cuatro los periódicos deportivos con más difusión y circulación en España: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*³; dos son de Madrid y dos de Barcelona. Y en cada una de estas ciudades hay un equipo con más repercusión que el resto: el Real Madrid y el Barça.

Por lo tanto, es importante reflexionar sobre si las informaciones publicadas en estos cuatro diarios sobre los partidos entre Madrid y Barça han mostrado actitudes adecuadas sobre el tratamiento de la objetividad periodística.

¹ <http://lema.rae.es/drae/?val=imparcialidad>

² <http://lema.rae.es/drae/?val=parcialidad>

³ Consultar: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

Basada en esta idea, este trabajo va a estudiar el concepto de imparcialidad y parcialidad, de la objetividad periodística y la actitud que los periodistas deportivos deben mantener en el tratamiento de las informaciones sobre el deporte.

Para conocer la situación del tratamiento del concepto de imparcialidad en los medios deportivos españoles, y para presentarla con datos concretos, se desarrollará una investigación cuantitativa, analizando una cierta cantidad de noticias publicadas en los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* sobre los partidos entre Madrid y Barça.

1.2. Objetivos del trabajo

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar el tratamiento a partir del concepto de parcialidad en los partidos de fútbol entre Barça y Madrid en los periódicos deportivos españoles.

1.2.2. Objetivos específicos

A partir del objetivo general, se realizará un análisis de las noticias publicadas en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en los días siguientes después de los partidos entre el Barça y el Real Madrid durante los años 2011 y 2013.

- Analizar comparativamente la representación de los partidos de fútbol de la Liga entre Barça y Madrid en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* durante los años 2011 y 2013

- Analizar comparativamente el tratamiento de los partidos de fútbol de la Liga entre Barça y Madrid en los diarios *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* durante los años 2011 y 2013

- Explorar el tratamiento de la parcialidad o imparcialidad de los periodistas en las informaciones referentes a los partidos de fútbol de la Liga entre Barça y Madrid en los diarios *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* durante los años 2011 y 2013

1.3. Preguntas e hipótesis de trabajo

1.3.1. Hipótesis

Desde una perspectiva empírica, planteamos esta hipótesis:

En los diarios deportivos españoles *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* existe un tratamiento parcial de las informaciones relacionadas con los partidos de fútbol entre el Real Madrid y el Barça. Es posible que los dos periódicos madrileños tiendan a defender el interés del Real Madrid y los dos barceloneses hagan justo lo contrario, favoreciendo al Barça.

Esta hipótesis está basada en una impresión habitual de los contenidos de las noticias publicadas en estos periódicos. Y el discurso de Sergio F. Núñez (2011) confirma este supuesto cuando afirma: “nos hemos dejado llevar por esa doble dualidad Real Madrid-Barcelona y equipo grande-equipo pequeño y hemos transformado el deporte en una guerra en la que ni periodista ni espectador saldrán vencedores”⁴.

1.3.2. Preguntas de investigación

- (1) ¿Es evidente el tratamiento parcial sobre las noticias relacionadas con los partidos de fútbol entre Madrid y Barça?
- (2) ¿Cuál o cuáles de los cuatro diarios deportivos ha/han mostrado una actitud más parcial?
- (3) ¿Cómo juzgar este fenómeno?
- (4) ¿Quiénes deben ser responsables de esta situación?
- (5) ¿Es necesario un cambio de esta situación?

1.4. Justificación

⁴ Consultar:
<http://analistadigital.net/2011/03/11/sobre-la-objetividad-en-el-periodismo-deportivo-actual/>

Según el *Código deontológico* publicado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”. La misma publicación señala: “de acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica”⁵.

Pero en la actualidad, se observa un mal tratamiento de las informaciones deportivas. En el ámbito del fútbol, “si por ejemplo hay una jugada polémica en el área que es un posible penalti, para el periodista puede ser penalti claro o no ser absolutamente nada”⁶, según lo que opina Javier Aguilera, periodista de EFE Granada. Este hecho supone un comportamiento que afecta el interés público, pues atenta contra el derecho a la verdad de los ciudadanos.

Sergio F. Núñez (2011) piensa que España tiene, junto con Italia, una de las prensas deportivas más objetivas de Europa. Pero este periodista también señala que “nos hemos dejado llevar por esa doble dualidad Real Madrid-Barcelona y equipo grande-equipo pequeño y hemos transformado el deporte en una guerra en la que ni periodista ni espectador saldrán vencedores”⁷.

Todo esto implica una crisis profesional que está experimentando el periodismo deportivo, sobre todo el periodismo del fútbol, el deporte que tiene más influencia en España y en todo el mundo. Un mal tratamiento de las informaciones sobre esta temática, además de tergiversar la realidad y provocar emociones hostiles entre los aficionados, traerá problemas sociales, por ejemplo, la violencia. Según Muñoz (2008), a pesar de que “resulta complicado saber hasta qué punto los medios pueden influir en las conductas de los espectadores, jugadores, entrenadores o dirigentes futbolísticos, antes, durante o después de los partidos de fútbol”, “lo que sí está comentado por los estudiosos de la cuestión es que la mecha de la violencia en el fútbol se puede encender desde los medios de comunicación” (Muñoz, 2008: 36).

⁵ Archivo disponible en: <http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

⁶ Consultar:

<http://escogranada.com/javier-aguilera-periodista-de-efe-granada-ensena-objetividad-en-master-de-periodismo-deportivo-esco/>

⁷ Consultar:

<http://analistadigital.net/2011/03/11/sobre-la-objetividad-en-el-periodismo-deportivo-actual/>

Por lo tanto, nos parece importante desarrollar una investigación sobre el comportamiento profesional de los periodistas deportivos, también considerando la escasez de estudios e investigaciones sobre esta temática. Pretendemos presentar la situación del tratamiento de la objetividad periodística en la prensa deportiva española con datos concretos para que este trabajo sea más convincente.

Esperamos que nuestra investigación ayude a los profesionales de la comunicación y a los ciudadanos a conocer mejor el *statu quo* del entorno mediático sobre el deporte y contribuya a un desarrollo saludable del periodismo deportivo y de la profesión de los periodistas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Periodismo deportivo

2.1.1. Periodismo y sociedad

Entre el periodismo y la sociedad existe una relación íntima. Primero, el periodismo pertenece a la categoría de las Ciencias Sociales, y la función de los medios de comunicación es transmitir las informaciones sobre los sucesos que ocurren en la sociedad. Conocemos la mayor parte del mundo por los medios y, en menor medida, los sucesos que ocurren a nuestro lado, que tenemos la oportunidad de conocer por nuestros propios ojos. En este sentido, se ve que los medios desempeñan un papel determinante en establecer la impresión que tenemos del mundo donde vivimos. Por lo tanto, de cierto modo, se puede decir que la realidad social que percibimos no es la realidad verdadera, sino lo que transmiten los medios de comunicación.

2.1.1.1. La construcción de la realidad social

Trimano (2010), en su análisis sobre la función de la prensa en el proceso penal, señala que los medios de comunicación han adquirido un papel importante en la construcción de la realidad.

Según este estudioso, “en la sociedad contemporánea, los medios de comunicación adquieren un papel protagónico en la construcción de conocimiento

social. De aquí surge la responsabilidad que les es otorgada” (2010: 154). En sus palabras, se menciona la responsabilidad de la que se encargan los medios de comunicación. Como estos medios son formados por los profesionales de comunicación, principalmente por los periodistas, que colectan, seleccionan y transmiten la información social, cuando hablamos de la responsabilidad de los medios de comunicación, la atención se pone en los profesionales de comunicación, protagonistas en este ámbito.

Chillón (2007), al hablar de la objetividad periodística, propone el concepto “subjetividad objetivante”, que sirve como un equilibrio entre las diferentes opiniones sobre si existe la objetividad en el periodismo. Señala “la subjetividad de cuyo lado caen los *a priori* del conocimiento y los presupuestos profesionales, y la tendencia objetivante que marca el terreno real en donde opera el sujeto-profesional y el medio.” (2007: 148) Desde allí, este autor llega a su conclusión sobre “lo que hace el periodismo informativo con la realidad”: “la construye”.

Francisca (2012) también está de acuerdo con esta opinión, y considera la noticia como instrumento para construir la realidad. Según esta autora, “el proceso de hacer noticia de manera rutinaria produce un conocimiento” porque los profesionales de comunicación plantean que el público conoce la realidad a través de los medios. Para realizar este objetivo, “el periodista ha intentado conocer una realidad de primera mano, ordenarla y disponerla de modo tal que resulte comprensible para el público” (Francisca, 2012: 62). Por lo tanto, la información que llega a los receptores ya es el producto final del mismo proceso, resultado de una serie de pasos complejos de la producción periodística. Entonces, las noticias que se publican en el periódico o se emiten por la televisión y la radio ya no son la información de primera mano, sino la realidad interpretada por los profesionales de comunicación.

Francisca (2012) añade que “es evidente que ambas realidades no pueden ser la misma”, ya que la primera está constituida por hechos, mientras que la segunda es un producto intelectual que se refiere a esos hechos. Según ella, “si ambas realidades fueran idénticas, el trabajo del profesional no tendrían sentido” (Francisca, 2012: 62). Es decir, siempre existen ciertos procedimientos que impiden una transmisión

completa de la realidad en los que desempeñan un papel determinante las rutinas de los periodistas.

2.1.1.2. El poder de los medios

Como tal el rol que desempeñan los medios en construir la realidad, inevitablemente, llegan a controlar la opinión pública en un cierto grado al acumular influencia. Por tanto, nadie puede negar el poder que los medios tienen en la sociedad, sobre todo el que consiguen los medios de la comunicación de masas gracias a que captan un gran número de receptores.

Esta idea coincide con lo que señala Chillón (2007): “los medios no sólo constituirían el universo simbólico de referencia para cada individuo sino para el conjunto de los grupos humanos que comparten la visión de la realidad social ofrecida por los medios de comunicación a los que todos tienen acceso”.

Para este estudioso, la influencia de los medios en la sociedad reside precisamente en ser los “depositarios de la imagen social”, ya que imponen esta imagen a los ciudadanos a través de la construcción de la realidad. El autor también lista una serie de teorías periodísticas relacionadas con el proceso de la construcción de la realidad y las rutinas de los periodistas. Estas teorías incluyen la *Agenda-setting*, la famosa *Espiral del Silencio* de Neolle-Neumann y la *Teoría del cultivo* de Gerbner (Chillón, 2007: 150-151).

Bilbeny (2012) en su libro titulado *Ética del Periodismo* habla de la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa, y menciona el poder que han conseguido los medios de comunicación entre los que enfatiza la prensa, que se denomina como el “cuarto poder” (*Fourth Estate* en inglés), una expresión utilizada por primera vez por Edmund Burke en un debate parlamentario en la Gran Bretaña en 1787, donde se refiere a la prensa como el “cuarto poder” más allá de los tres poderes estatales de ese país en esa época. Esta expresión puede tener dos sentidos: uno interpreta los medios como un sector independiente que tiene su propio poder; el otro pone énfasis en el vínculo entre éste y los otros poderes. El autor, hablando del poder de la prensa, señala:

La prensa incide en la sociedad de muchos modos. Puede darle libertad o manipularla; unirla o dividirla; estimular el progreso o la reacción; estar a favor de la identidad cultural o tratar de borrarla; ilustrar a la sociedad o embrutecerla. Hoy el periodismo es una profesión en crisis, pero no un poder de crisis (Bilbney, 2012: 19).

Cuando Bilbeny (2012) habla de los periodistas como una profesión de crisis, lo que quiere decir es que el “cuarto poder” –la prensa– a veces aprovecha la posición de prestigio que le otorga la sociedad, abusando de su poder y falseando los hechos, con el objetivo de lograr ciertos intereses. Intenta influir, dominar más que sólo ejecutar su obligación tradicional de informar. Pero a pesar de esta realidad, los medios, representados por la prensa, nunca van a perder su poder e influencia.

2.1.2. Periodismo deportivo como un género específico del periodismo

El periodismo deportivo, como un género específico del periodismo, sin excepción, ha colaborado con las características básicas de éste. Lo que se distingue de los otros géneros reside en tratar como objeto la información relacionada con las diferentes temáticas sobre el deporte.

El periodismo deportivo cuenta con una historia muy larga. En la época clásica ya existen textos escritos sobre esta categoría (la *Ilíada* de Homero, por ejemplo). Pero según Gómez (2012: 44), estos no pueden considerarse como la prensa que conocemos hoy en día. Señala que la aparición de este tipo de información se marca por la revista *Bell' Live* de 1822 y posteriormente por *Sportman* de 1852. Posteriormente, durante los Juegos Olímpicos de Londres de 1908, la prensa generalizada también empezó a mostrar interés por los deportes, representado por el *Daily Mail*. El autor dice:

Cuando los medios observaron el verdadero potencial económico de este tipo de información, se produjo una verdadera eclosión y magnificación en todos

los medios, tanto escritos como audiovisuales y radiofónicos, y se crearon las primeras agencias deportivas de noticias (Gómez, 2012: 45).

Según Alcoba (1993), “la comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad”. (Alcoba, 1993:22) Esta transformación histórica se realiza por la expansión de la influencia del deporte y por los intereses que crea éste a su alrededor. Otro factor determinante es que el deporte, tradicionalmente, es una actividad abierta a todo el mundo, a “todas las razas, ideologías y religiones”, según lo que señala este estudioso.

Con tanta influencia y el amplio alcance de los deportes, los gobiernos, las entidades públicas o privadas y las empresas comerciales comienzan a participar activamente en los eventos deportivos, intentando controlarlos y aprovecharlos, con el objetivo de asegurar su posición social y generar ingresos económicos al mismo tiempo. También se establecen algunos organismos deportivos especializados como los clubes y las federaciones, que juegan un papel muy importante en establecer las reglas de juego y en promover el desarrollo de las actividades deportivas. Además de ser espectáculos y competiciones, hoy en día, los deportes también se convierten en un bien educativo y sanitario. Por lo tanto, es razonable considerar el deporte como uno de los factores relevantes en la construcción social en la actualidad. Como resultado, la información deportiva consigue un papel que no se puede ignorar.

Como un género específico del periodismo, el periodismo deportivo, inevitablemente, se convierte en un miembro en la construcción de la realidad social, por lo menos del ámbito deportivo. Según Molina (2009):

El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante (Molina, 2009: 5).

Las ideas que expresan los periodistas en sus artículos, lo que hablan los presentadores de los programas deportivos en la radio o en la televisión, sin excepción, proporcionan preconcepciones a los receptores y configuran cómo piensan sobre los ciertos hechos deportivos e incluso su impresión sobre todo este ámbito. De esta manera, el periodismo deportivo influye en la opinión pública.

2.1.3. Periodismo deportivo en España

En España, el deporte también se trata como “consumo y espectáculo de masas”. Por un lado, como un producto de consumo, el deporte es “beneficioso económicamente, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad para competir en mercados dinámicos”. Por otro, mientras que el deporte juega un rol como uno de los mayores espectáculos de nuestro tiempo, los medios sobre esta temática se convierten en uno de los más “asequibles y económicos de entretenimiento de la sociedad de masas”⁸.

Entre todos los deportes destaca el fútbol que, según Alcoba (1993:74), es el “rey de los deportes” en este país. Si se observan atentamente los diarios específicos en deportes, los artículos sobre deportes en los periódicos de la información general, los programas televisivos o radiales dedicados a los deportes, etc., es fácil darse cuenta de que la información sobre el fútbol siempre ocupa la mayoría de sus espacios.

Tomando la distribución de tiempo entre los diferentes programas televisivos como ejemplo, Gómez (2012: 53) cita en su tesis doctoral esta figura⁹:

Gráfico 1: Tiempo televisivo medio de las principales cadenas españolas

⁸ Consultar:

<http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>

⁹ Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm>

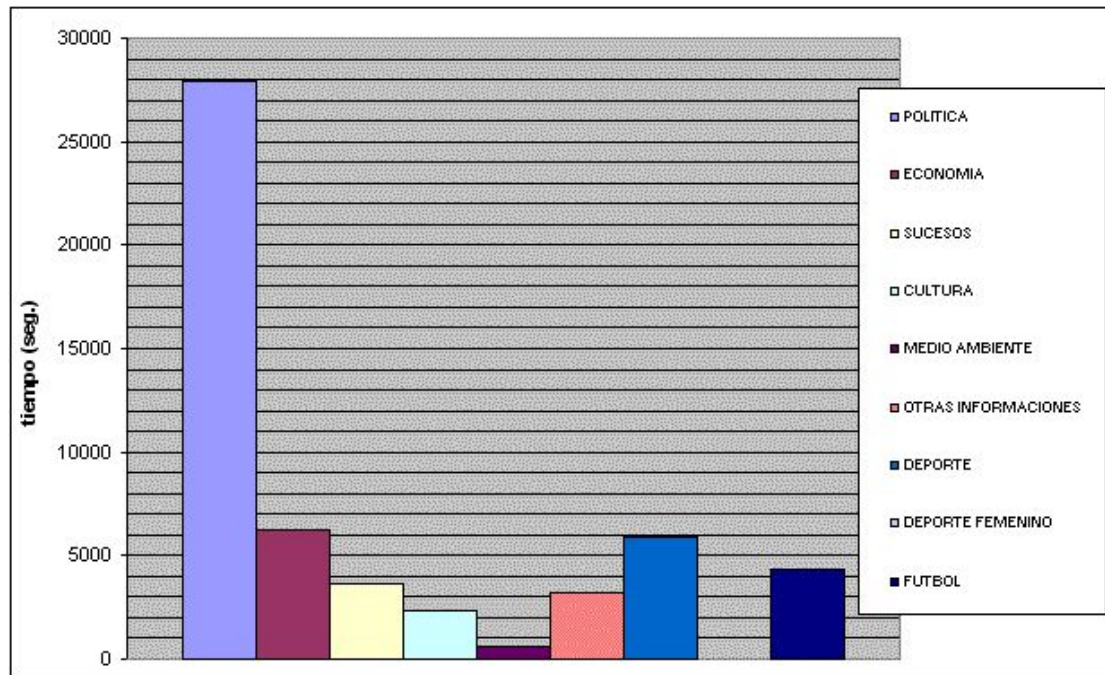


Figura 1. Tiempo televisivo medio de las principales cadenas españolas

A partir de ella, se descubre que el tiempo dedicado a los programas televisivos sobre el deporte ocupa un muy grande porcentaje entre los programas audiovisuales. Estos programas están en la tercera posición, situándose sólo después de la política y la economía, mientras casi igualan a los de la economía y mantienen una absoluta ventaja respecto de los otros géneros. En la misma gráfica se marca particularmente la cifra sobre el tiempo dedicado al fútbol que, comparado con la proporción del deporte como un conjunto, sin duda, juega un papel dominante.

Este resultado coincide justamente con la opinión de Alija (2013), para quien:

Aunque la situación ha mejorado ligeramente en los últimos años, la realidad es que el fútbol es el único deporte que cuenta con un gran seguimiento durante todo el año. Otras disciplinas en auge solo reciben la atención de televisión y espectadores en momentos puntuales (mundiales, europeos, juegos olímpicos y demás), de tal modo que es imposible encontrar

un informativo deportivo que no hable el 90% del tiempo de fútbol (Alija, 2013)¹⁰.

Por lo tanto, en España, con tanta influencia del fútbol, es necesario poner atención en la investigación del tratamiento de la información sobre esta temática. El fútbol, más allá que ser un espectáculo competitivo, también obtiene un vínculo con el mundo fuera del campo. El tratamiento de la información futbolística, como consecuencia, puede relacionarse con varios grupos sociales (los aficionados, los patrocinadores de los clubes, etc.), la emoción humana, la ideología política, e incluso con la violencia.

Por ejemplo, Plaza (2009) señala que el hecho de que “el discurso del fútbol, el del deporte, sea un discurso politizado no es algo nuevo en el contexto español es harto evidente teniendo su paradigma en la rivalidad Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona” (Plaza, 2009: 12).

Es verdad que a veces el encuentro de dos equipos de diferentes lugares puede provocar un sentimiento fuerte de rivalidad, nacionalismo o violencia entre sus aficionados. Pero la interpretación del encuentro, de sus detalles en los periódicos que se publican el día siguiente puede intensificar o aliviar el conflicto. Las opiniones de los cronistas, la selección de temas, el lugar donde se hace énfasis y el lenguaje que se utiliza, todo juega un papel determinante. La historia se recuerda de esta manera. Por lo tanto, se exige un tratamiento imparcial de la información deportiva. Sólo un tratamiento justo de los eventos deportivos puede minimizar las dudas y la emoción de rivalidad entre los aficionados de las diferentes partes y convencer a la mayor cantidad de lectores posible.

Por otro lado, “actualmente, el avance de la comunicación satelital permite que cada vez más gente tenga acceso a los eventos mundiales y a las ligas internacionales de manera instantánea, que los aficionados posean mayor información y que por lo tanto tengan una opinión más construida sobre el deporte y sus componentes” (Molina, 2009: 7). Es decir, a veces la audiencia sabe más y conoce mejor que los profesionales.

¹⁰ Consultar: <http://octavaplanta.es/2013/06/la-influencia-de-los-periodistas-deportivos/>

Esta realidad añade la dificultad y pone un requisito más estricto a los periodistas especializados en el deporte. Sólo informar con la realidad puede asegurar que los periodistas deportivos no caigan en la crisis profesional.

De acuerdo con lo anterior, en el apartado siguiente se va a tratar la necesidad de cumplir el principio periodístico de perseguir la realidad y la importancia de un buen manejo de la “objetividad periodística” en el periodismo deportivo.

2.2. La objetividad y la imparcialidad en el periodismo

La imparcialidad, en el contexto periodístico, se relaciona con la actitud de los periodistas respecto al tratamiento de los temas noticiosos, mientras que en el periodismo deportivo, trata sobre cómo los profesionales informan de los hechos deportivos. La importancia de ser imparcial para los periodistas en el entorno deportivo es más evidente, puesto que los deportes espectaculares modernos ya no pueden separarse de la competición entre diferentes individuos o equipos. Por ejemplo, en el ámbito del fútbol, el periodista es siempre aficionado de un cierto equipo; entonces, al informar sobre un partido entre éste y otro, no es tan fácil ser totalmente imparcial sin la molestia de la emoción personal. ¿Ser objetivo o subjetivo? Esta cuestión nos conduce a poner atención en el problema de perseguir la realidad, o la “objetividad”, un principio tradicional del periodismo.

La objetividad, según Gómez (2012: 111), es un concepto íntimamente ligado a los elementos como el subjetivismo y la parcialidad en el ámbito periodístico. Y además, junto con la veracidad, mantienen un vínculo con los códigos deontológicos, desde donde se origina la credibilidad de los medios. Sin embargo, *¿sí es posible o si existe la objetividad periodística?* Ésta es una pregunta que siempre discuten los académicos y profesionales de comunicación. Para dar respuesta a esta pregunta, antes que nada, es necesario definir a qué se refiere este concepto misterioso.

2.2.1. Definición de la imparcialidad y la objetividad periodísticas

“Imparcialidad”, según la definición del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua española* (DRAE), significa: “falta de designio anticipado o de prevención en

favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”, mientras que la “objetividad” se define como “cualidad de objetivo”, cuya definición es: “perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar y sentir”.

En el contexto periódico, según lo que señala Chillón (2007: 180), la objetividad se basa en el compromiso de imparcialidad y desprendimiento. La imparcialidad se identifica con el desprendimiento, con el despojarse de la personalidad o estilo de pensamiento. Dice que el sinónimo más recurrente para la objetividad es el de justicia, que se entiende “en una versión distribuida Distributiva de dar a cada uno lo que le corresponde”. En este sentido, la palabra “justicia” ofrece más facilidad para entender a qué se refiere la “objetividad periodística” y cómo tratarla como rutina periodística para los profesionales.

Sin embargo, para Boudana (2011: 385), la objetividad periodística no es un concepto permanente, sino “an evolving notion which can no longer be considered a synonym for neutrality or detachment.”¹¹ Según este autor, la “objetividad” como un principio periodístico, más allá de algunos otros estándares que se concentran en los valores morales de la profesión periodística, percibe el trabajo del periodista como un comportamiento (*performance* en inglés), donde las prácticas tienen más peso. Por lo tanto, la objetividad periodística es un concepto flexible que está abierto a las diferencias y permite las críticas desde otras partes.

Ward (2010), en su estudio sobre la “objetividad periodística”, mantiene una idea similar, y opina que es necesario analizar este concepto desde una visión histórica y filosófica. Este académico también está de acuerdo con la idea según la cual hoy en día hay una necesidad de volver a poner atención al concepto de la objetividad, que relaciona con las prácticas profesionales del periodismo. Ward (2010) señala: “since journalism has a far-reaching social impact, journalists are called upon to explain and justify their practices”¹² (Ward, 2010: 2). Según este autor, la “objetividad”, en

¹¹ “La objetividad periodística es una noción en evolución, que ya no puede ser considerado un sinónimo de neutralidad o desprendimiento.” (Boudana, 2011: 385)

¹² “Dado que el periodismo tiene un impacto social de largo alcance, los periodistas están llamados a explicar y justificar sus prácticas.” (Ward, 2010: 2)

sentido general, se puede explicar desde tres perspectivas principales: la ontológica, epistémica y procedimental.

A belief is ontologically objective if it truly describes or corresponds to external phenomena. (...) A belief is epistemically objective if it is well grounded on evidence and unbiased methods of inquiry. (...) The primary goal is not a theoretical understanding of some natural phenomenon, as in science, but rather to make correct decisions in social contexts, with a minimum of subjectivity, self-interest, and bias (Ward, 2010: 3)¹³.

Sin embargo, ¿cómo debería ser la objetividad en el contexto periodístico? Como la objetividad en sentido general, la objetividad periodística también enfatiza informar de la verdad. Para realizarla, se requiere una serie de procesos de la producción noticiosa. Por eso, para comprobar si una noticia es imparcial y justa se puede adoptar los mismos tres niveles como estándares. Es decir, una noticia es ontológicamente objetiva cuando es precisa, describiendo los casos verdaderamente; es epistémicamente objetiva cuando los periodistas aplican adecuados métodos en el proceso de su producción; y es procedimentalmente objetiva si se presenta de una manera que respeta las fuentes y de modo imparcial. Sólo cuando una noticia cumple estos tres estándares, se puede decir que es objetiva, y que su productor, el periodista, ha persistido en el principio de la objetividad periodística al construirla.

El concepto de la objetividad periodística ha pasado por una larga trayectoria. Según Boudana (2011: 386), este concepto fue usado por primera vez por los periodistas de los Estados Unidos y de los Reinos Unidos para promover el profesionalismo periodístico. La mayoría de los académicos consideran que la

¹³ Una creencia es ontológicamente objetiva si realmente describe o se corresponde con los fenómenos externos. (...) Una creencia es epistémicamente objetivo si está bien fundamentada en la evidencia y métodos imparciales de investigación. (...) El objetivo principal (de la objetividad procedimental) no es una comprensión teórica de algún fenómeno natural, como en la ciencia, sino para tomar decisiones correctas en los contextos sociales, con un mínimo de subjetividad, el interés propio y el sesgo. (Ward, 2010: 3)

“objetividad periodística” apareció como un término en el siglo XX con la emergencia de *Penny press* en la década de 1930.

Ward (2010: 2) señala que el proceso de la invención de este término se llevó a cabo a finales del siglo XIX y las primeras décadas del XX. Este concepto se inventó para responder al modelo liberal de la prensa que era popular en esa época. Hasta la década de 1920, se empezó a tratar la objetividad como el principio fundamental entre los nuevos códigos de la ética periodística. Entonces, la objetividad se percibía como una práctica de informar “sólo los hechos” (*just the facts* en inglés), que se fortaleció particularmente como un principio periódico de América del Norte.

Boudana (2011) opina que desde la perspectiva histórica, las teorías científicas propuestas por Newton y Darwin juegan un papel importante en promover la transición hacia la persecución de la “neutralidad”. Este concepto, cuando se aplica en el contexto periodístico, significa que los periodistas no deben dejar que sus propias opiniones influyan en el proceso científico, o sea, el proceso de la producción noticiosa. Además, el desarrollo de la tecnología también promueve de la divulgación de la concepción de la objetividad.

Según Boudana (2011:386), “a finales del siglo XIX, los periodistas tendían hacia la aprobación de un empirismo científico positivo”. De esta forma, los “hechos” empíricos se convierten en la clave para obtener acceso a la realidad y la verdad, y este empirismo enfocado en hechos sustituye la neutralidad como el estándar del periodismo objetivo estadounidense desde entonces.

Durante el siglo XX, la objetividad es aún considerada como la cualidad esencial en el comportamiento de transmitir información y la manera de pensar de los seres humanos. Pero desde finales del siglo XX hasta hoy las cosas han cambiado.

La observación imparcial o neutral, sin que cuente en ella la perspectiva del sujeto o la mirada del grupo, se dice que es imposible, y la prueba está en que durante las épocas de crisis (guerra de los Balcanes, Septiembre de 2001, debacle financiera de 2008) la observación neutral se hace más difícil que nunca y también menos deseada (Bilbeny, 2012: 92).

La falta de deseos de decir la verdad es un problema que impide que los periodistas cumplan su responsabilidad social y con los códigos deontológicos de profesión, pero además constituye una actitud incorrecta de los profesionales de comunicación hacia el tratamiento de la realidad.

2.2.2. ¿Es posible la objetividad?

¿Por qué se dice que es “imposible” una observación imparcial y neutral de los hechos noticiosos hoy en día? Boudana (2011) señala cuatro factores que son frecuentemente hablados por los académicos como obstáculos principales que impiden la realización de la objetividad periodística. Ellos son: “the political bias, organizational and structural constraints, the problems posed by the social (re)construction of reality, and the barrier of language”¹⁴ (Boudana, 2011: 390).

El sesgo político se refiere a que la labor de los profesionales que trabajan en los medios, como los reporteros y los editores, está condicionada por muchos factores (p. e., su actitud, la postura política que mantienen). La opinión política de los periodistas se puede mostrar directamente en las noticias que producen.

Las limitaciones organizativas y estructurales son obstáculos propuestos por las organizaciones y empresas de la comunicación. Entre estos factores, el más representativo es la línea editorial de los medios. Cada medio tiene su propia línea de obligatorio seguimiento para los periodistas. De esta manera, una empresa mediática se distingue de las otras, pero al mismo tiempo, tiñe las noticias con sus propias características.

La construcción social de los medios, como ha sido mencionado antes, muestra el importante papel que juegan los periodistas en la sociedad. Sin embargo, los periodistas, como ciudadanos, se convierten en víctimas del mundo construido por ellos mismos.

¹⁴ el sesgo político, las limitaciones organizativas y estructurales, los problemas planteados por la (re)construcción social de la realidad, y la barrera del lenguaje. (Boudana, 2011: 390)

El último obstáculo tiene que ver con el lenguaje que utilizan los periodistas al hacer noticias. Como no es posible establecer un estándar de lenguaje para todos los artículos periodísticos, los periodistas consiguen una libertad enorme en la selección de palabras que van a usar en la construcción de noticias. Como seres humanos subjetivos, es difícil que utilicen siempre el lenguaje más adecuado. Además de este problema que se relaciona con los comunicadores, la misma información también se puede entender por los diferentes receptores por caminos distintos.

Por lo tanto, el lenguaje aplicado en las noticias tiene un efecto subjetivo que, como consecuencia, impide la realización de la objetividad periodística.

Sin embargo, ante esta realidad, con tantas presiones y limitaciones como obstáculos, Boudana (2011: 393) aún insiste en que hay una posibilidad de la realización de la “objetividad periodística”. Para este autor, éste es un tema que tiene más relación con la voluntad de los profesionales que con su capacidad.

Esta idea coincide con la de Chillón (2007: 180), que critica la actitud que los periodistas mantienen hacia sus deberes sociales: “los periodistas creen, más aún, que su rol es suplir la información que habilitaría a la audiencia a llegar a sus propias conclusiones”. Es decir, los profesionales de comunicación de hoy olvidan la naturaleza de la profesión periodística, que es informar sólo los hechos verdaderos. Tienden a añadir sus propias opiniones al construir la realidad social. El autor, preocupado por este fenómeno, enfatiza que “en cualquier caso, al realismo informativo hay que reconocerle el haber otorgado un papel primordial a la objetividad como pilar sustentador del edificio periodístico” (Chillón, 2007: 27).

La falta de un espíritu que persiga la verdad es un fenómeno general en el ámbito periodístico y también representa una crisis para la profesión comunicativa. En el periodismo deportivo, un género específico del periodismo, la discusión sobre la objetividad periodística también se convierte en un tema prevalente que llama la atención de los investigadores mediáticos.

Gómez (2012), tras un análisis de caso de las noticias sobre el fútbol, donde los periodistas parcialmente expresan sus propias opiniones sobre ciertas personas o casos, saca dos conclusiones principales:

Primero, la manifiesta parcialidad de la prensa deportiva con respecto de los equipos de su ciudad, ya sea por intereses económicos, en la búsqueda de potenciales lectores o por la propia ideología del medio, lo que conlleva a que (*sic*), en ocasiones, tenga comportamientos más propios de cualquier aficionado que de profesionales de la información. (...)

Y la segunda conclusión es la vulneración de un derecho constitucional como es la presunción de inocencia. Esta vulneración es grave, debido al daño que se puede ocasionar a los implicados, que ven mancillado su honor ante la sociedad (2012: 152).

Además, este académico señala que el fracaso de ser imparcial o neutral al informar de los casos deportivos contraviene los códigos deontológicos que deben respetar los periodistas. Según sus palabras, siempre se plantean varias excusas para justificar la parcial e incorrecta actitud que mantienen los medios, mientras que el incumplimiento en perseguir la veracidad al hacer periodismo hace daño a la gente, a los organismos, y en consecuencia produce una influencia negativa en la sociedad, e incluso daña la reputación de los medios mismos.

Hasta aquí, ya está clara la importancia de que los profesionales que trabajan en los medios no intenten ser parciales. Pero también es cierto que hoy en día, ante muchos intereses y seducciones, no es fácil cumplir perfectamente los principios periodísticos tradicionales. Los profesionales cometen errores al equilibrar los beneficios y la responsabilidad. En realidad, a veces no tienen una idea clara de qué significa el principio de la objetividad periodística. Bilbeny (2012: 92) cita en su libro algunos de los errores que siempre cometen los periodistas sobre el concepto “objetividad”. Estos errores, según este autor, son “ontológicos, epistemológicos y axiológicos” desde el punto de vista filosófico. La idea principal se concluye en esta tabla:

Tabla 1: Errores cometidos por los periodistas que impiden la realización de la objetividad

Primero	Confundir la búsqueda de la objetividad con la pretensión de alcanzar una objetividad absoluta.
Segundo	Dar por descontado que cada sujeto y cada cultura poseen perspectivas cerradas sobre sí mismas.
Tercero	Decir que la “objetividad” es imposible.
Cuarto	Decir que la objetividad no existe, lo que quita que en adelante se pueda querer que exista, o cuando menos pensar que podría existir.
Quinto	Decir que la objetividad no es posible, pero que hay que “aproximarse” a ella.

Elaboración propia a partir de Bilbeny (2012: 92-93)

Estos pensamientos son incorrectos por varias razones. Primera, la búsqueda de la objetividad no significa alcanzar una objetividad absoluta. Los periodistas son seres humanos, y por lo tanto son subjetivos. Lo que pueden hacer no es quitar esta naturaleza humana, sino hacer el periodismo basado en las reglas profesionales tanto como sea posible, intentando “buscar” la objetividad periodística. Además, los sucesos noticiosos que ocurren en diferentes contextos no se pueden entender según el mismo criterio. A veces, el periodista comete el error de interpretar todos los casos basándose en sus propios valores, que son producto de la sociedad de donde viene y de la influencia de su propia cultura. Como consecuencia, esta manera de interpretar los hechos noticiosos no resulta convincente para el público. Por último, algunos profesionales dicen que la “objetividad” es imposible de realizar. La verdad es que si piensan de esta manera antes de actuar, si no tienen ninguna confianza de aproximarse a este criterio y lo rechazan, no habrá lugar para hablar de este tema. Tampoco es una actitud adecuada cuando alguien dice que hay que aproximarse a la objetividad mientras no cree la posibilidad de su realización.

En contra de la idea de tratar la objetividad como un ideal teórico, Boudana (2011: 386) la entiende como un concepto cuyo valor sólo puede realizarse por medio del comportamiento de los periodistas, o sea, a través de sus prácticas profesionales. Según Figdor (2010: 1), “journalists who try to provide objective news are not striving in vain”¹⁵. Para este autor, la noticia objetiva es posible; es imposible sólo cuando no está perseguida con seriedad. Opina que la objetividad es un concepto epistémico. Más específicamente, “objective news reports are those that can provide testimonial knowledge or justified belief about some aspect of the world to those who read or hear them”¹⁶ (Figdor, 2010: 2).

Por tanto, para cumplir este requisito, es obligatorio que las noticias pasen por una serie de exámenes antes de ser publicadas. Es exactamente este proceso lo que determina si los informes cumplen el principio de la objetividad. Es un proceso que está íntimamente relacionado con las rutinas de los periodistas. La misión de un informe objetivo es, sin duda, transmitir la verdad. Pero de hecho, muchas noticias todavía pueden resultar equivocadas, a pesar del esfuerzo que los periodistas han hecho para comprobar su veracidad. Sin embargo, Figdor (2010) sigue creyendo que la objetividad periodística es posible. Desde su punto de vista, una noticia objetiva no tiene que consistir en una serie de argumentos totalmente exactos. El único requisito es que consista en los argumentos que han sido verificados objetivamente por los profesionales.

La objetividad periodística es un concepto que enfatiza la actitud y la ética de los profesionales de comunicación. Es cierto que los periodistas todavía pueden equivocarse con alguna información después de esforzarse en verificar todas las fuentes. Sin embargo, los valores profesionales ya se muestran en el proceso de hacer noticias y por lo tanto merecen respeto y reconocimiento. Y una actitud positiva tal como ésta, es el requisito fundamental para garantizar un trabajo periodístico de calidad y para evitar la credibilidad del medio a largo plazo.

¹⁵ “Los periodistas que tratan de proporcionar noticias objetivas a sus públicos nunca se esfuerzan en vano” (Figdor, 2010: 1).

¹⁶ “Los informes de noticias objetivas son los que pueden aportar conocimiento testimonial o creencia justificada sobre algún aspecto del mundo para aquellos que los leen o escuchan” (Figdor, 2010: 2).

Las palabras de Bilbeny (2012) otra vez confirman la importancia relevante de la actitud mantenida por los profesionales. Señala que “en términos periodísticos: las noticias no están afuera y la objetividad sería una quimera. Todo lo que puede admitirse es sustituirla por el cuidado, el rigor y la responsabilidad a la hora de informar y opinar” (2012: 92).

Por último, cabe destacar la conclusión crítica de Figdor (2010) sobre el tratamiento de la objetividad periodística:

... the problem of objective news is not that it is an unattainable ideal, but that, relatively speaking, it can be boring, costly, and dissatisfying to the ego. We want it, but not enough to outweigh our other goals. In the meantime, we have a hodgepodge of traditional practices that may not be adequate to this epistemic goal; only now are we beginning to focus on the epistemic nature of objectivity.²⁰ I conclude that while objective news is attainable, we have barely begun to pursue it in earnest (Figdor, 2010: 10)¹⁷.

Diferente de la objetividad en sentido tradicional, Ward (2010) propone el concepto “objetividad pragmática” (*pragmatic objectivity* en inglés), considerando este tipo de “objetividad” como aquello que debe ser perseguido hoy en día. Este académico mantiene una visión optimista respecto a la aplicación del principio de objetividad en la práctica periodística, y desde su punto de vista, presenta cuatro implicaciones que se relacionan con este concepto: en primer lugar, un buen periodismo es una interpretación basada en varios estándares. La “objetividad pragmática” puede servir como uno de ellos, más allá de enfocarse en el criterio tradicional de informar “sólo los hechos” (*just the facts* en inglés). En segundo lugar, la objetividad pragmática no significa una separación dura entre las noticias y las

¹⁷ “... el problema de las noticias objetivas no es que sean un ideal inalcanzable, sino, en términos relativos, que pueden ser aburridas, costosas y no satisfacer el ego. Las queremos, pero no somos capaces de compensar otras metas. Al mismo tiempo, tenemos una mezcla de las prácticas tradicionales que pueden ser no adecuadas para este objetivo epistémico; sólo ahora estamos empezando a concentrarnos en la naturaleza epistémica de la objetividad. Mi conclusión es que mientras que las noticias objetivas son alcanzables, apenas hemos comenzado a perseguirlas en serio” (Figdor, 2010: 10).

opiniones, o sea, entre los hechos objetivos y las opiniones subjetivas. Esta evolución conceptual se realiza como resultado de la interacción entre los comunicadores y receptores de la información que es promovida por la tecnología avanzada. Además, la objetividad pragmática no requiere insistir en la neutralidad, sino mantener una actitud abierta a las noticias en desarrollo. Ello permite en cierto grado que los periodistas dirijan el informe hacia una dirección que favorece el interés público. Por último, adoptar la objetividad pragmática significa poner a descansar el malentendido que interpreta la objetividad como un perfecto conocimiento de la realidad (Ward, 2010: 12-13).

Además de la emergencia del nuevo concepto “objetividad pragmática”, cabe destacar otro concepto que es la “subjetividad objetivante”, propuesto por Chillón (2007). Para este académico, “la objetividad del conocimiento necesita de la subjetividad para constituirse, la objetividad periodística precisa de la actividad profesional para construirse. Por eso necesitamos sustituir la búsqueda tradicional de un periodismo objetivo por la comprensión de lo que hemos llamado la subjetividad objetivante” (Chillón, 2007: 148). Como seres humanos, es imposible que los periodistas trabajen sin ninguna influencia de la “subjetividad”, porque son inherentemente subjetivos. De hecho es esta característica humana la que funciona en el proceso de sus trabajos y les da la iniciativa para perseguir el principio de la objetividad periodística.

En conclusión, desde la perspectiva histórica, es imposible de aproximarse a la pura objetividad. Pero la definición de objetividad periodística, como un concepto en evolución, cada vez incorpora nuevos matices. La aparición de ambas: la “objetividad pragmática” y la “subjetividad objetivante”, es evidencia de la evolución del principio de objetividad. Con tantas limitaciones y obstáculos políticos y económicos puestos en el trabajo periodístico, el cumplimiento de la objetividad cada día se hace más difícil. Sin embargo, los periodistas no se deben someter a las dificultades que encuentran, porque son profesionales en el mundo comunicativo y tienen una responsabilidad social relevante. Sus palabras y sus artículos configuran la opinión pública y construyen la realidad social en consecuencia. Siempre que los periodistas

mantienen una actitud positiva y pragmática hacia la posibilidad de la realización de la objetividad y actúan tratando de perseguir la verdad, la objetividad, como principio primario, no se considerará como un ideal utópico e inaccesible.

2.3. Las rutinas de los periodistas deportivos

A Francisca (2012: 63) le interesa el tema de cómo tratar la objetividad como rutina periodística. Señala que “hay determinados procedimientos periodísticos que impiden mostrar una realidad tal como ha sucedido.” Es decir, hay una relación íntima entre el proceso la producción noticiosa y la rutina periodística.

Todos los periodistas trabajan según ciertas rutinas. Chillón (2007: 147) opina que “el trabajo periodístico diario demuestra que la profesión se rige por rutinas que construyen la realidad sin que estos aspectos constructivos pertenezcan a aspectos potenciales de la realidad, sino a condiciones de posibilidad profesionales: espacio reservado, tiempo preciso, titulares, fotografías, selección de temas, de noticias...” Desde sus palabras, se nota el papel relevante que desempeñan las rutinas periodísticas en la producción informativa. Este proceso tiene una influencia en las opiniones de los receptores y, en consecuencia, impacta en la construcción de la realidad.

¿Por qué se pone atención a la rutina periodística? ¿De dónde nace? Éstas son preguntas relacionadas con la naturaleza del trabajo periodístico. Los periodistas, como profesionales de la comunicación, no tienen una opción alternativa a proveer nuevos informes sucesivamente a los medios en los que trabajan. Los programas radiales y televisivos tienen su horario de programación fijo y los diarios, el tiempo tope inflexible. Esta realidad pone una presión constante al trabajo de los periodistas. Tienen que cumplir este requisito temporal, y al mismo tiempo no pueden fallar en el contenido de la información que producen. Su producto mediático debe ser interesante y competitivo con el objetivo de ganar la mayor audiencia y espacio posibles en el mercado. Sin embargo, los costes generados en el proceso de la producción informativa deben ser limitados, así las empresas pueden lograr el mayor ingreso.

Todo esto bien explica las conclusiones de Francisca sobre las circunstancias que originan las rutinas periodísticas.

Según este académico, hay cinco elementos principales relacionados con su origen, que son: (1) un suministro infinito de materia prima; (2) tiempos y espacios limitados por la hora de cierre; (3) una organización con *staff* o personal escaso; (4) necesidad de restringir los gastos de la empresa informativa; y, por último, (5) la aparición de empresas periodísticas con fines de lucro y, por lo tanto, la competencia entre los medios (Francisca, 2012: 84). Para el autor, son estas razones las que originan la necesidad de establecer una norma para regular el trabajo periodístico, y como resultado, nace la rutina periodística. También señala tres elementos que tienen un papel más relevante en la configuración de este trabajo y en su producto final. Ellos son respectivamente las limitaciones puestas por el tiempo, el espacio y la cantidad, que funcionan como un conjunto y construyen el marco en lo que se desarrolla la labor periodística.

La mediación que ejercen los medios para cumplir la misión que les encarga la sociedad, tiene que ver con tres momentos esenciales en el proceso de la producción periodística: la captación, la selección y la difusión de los hechos. (Chillón, 2007: 153) La “captación” de la información es la responsabilidad de los periodistas; la “selección” se desarrolla por los editores según la línea editorial mediática; mientras que el proceso de la “difusión” se dirige a los receptores de información. Por lo tanto, los profesionales de comunicación, los medios mismos y los receptores tienen un rol propio en la configuración de las rutinas periodísticas. Ninguno de ellos se puede ignorar.

Al hablar de los receptores de los medios o la audiencia, hay que tener en cuenta la naturaleza de las empresas mediáticas. Éstas, son organizaciones comerciales que tienen como su principal objetivo lograr ingresos. Por tanto, para estas empresas, es importante saber qué les interesa a sus clientes. Para lograr este objetivo, desarrollan frecuentemente ciertas actividades investigadoras para conocer mejor a la audiencia. De este trabajo se encargan los “practicantes de los medios” (*media practitioners* en inglés), un concepto propuesto por Turow (2009: 41). Según este estudioso

especializado en la investigación de la comunicación de masas, los practicantes de los medios son personas que seleccionan o crean los materiales que los medios de comunicación de masas producen, distribuyen, y exhiben. Los practicantes de los medios siempre están atentos al hecho de que, para generar ingresos, los contenidos publicados tienen que ser atractivos.

En 1992 Turow ya había introducido el concepto de la “investigación en la audiencia” (*audience research* en inglés): “Audience research involves systematic investigation to determine if the numbers and kinds of people the producer has decided to reach with certain media materials are attracted to the output”¹⁸ (Turow, 1992: 103). Señala que el objetivo de este tipo de investigación y algunas de otras formas que se usan para conocer la audiencia es reducir el riesgo de la rotura de la vinculación entre la empresa mediática y sus clientes.

La segunda fuente que origina las rutinas son los medios de comunicación, que proporcionan reglas a la relación laboral periodística. “El periodista, desde el comienzo de su relación laboral, se ve obligado a aceptar las impresiones de eso que se ha dado en llamar línea editorial, una línea maleable según los intereses de cada momento” (Alcoba, 1993: 56).

Los medios, como el procesador de la producción noticiosa, “tienen bastantes procedimientos rutinizados para llevar a cabo su labor. Entre ellos, se encuentran los servicios de agencias informativas, los sectores y la revisión de las noticias publicadas por la competencia” (Francisca, 2012: 95). Los servicios de las agencias informativas ofrecen noticias frescas a los medios, y de esta manera aseguran un continuo flujo de información para sostener la existencia de las empresas mediáticas. Con la sectorización desarrollada en el ámbito periodístico, resulta una mayor división del trabajo en esta industria. Los periodistas empiezan a encargarse de informar de diferentes temáticas. Cada uno efectúa su propio encargo y a veces se asigna a trabajar en un cierto lugar.

¹⁸ “la investigación de la audiencia incluye una investigación sistemática que trata como objetivo conocer si los diferentes tipos de audiencia a las que el productor ha decidido dirigir con ciertos materiales mediáticos están atractivos a estos productos” (Turow, 1992: 103).

Por lo tanto, normalmente, los periodistas no hablan de los sucesos que no tienen relación con su especialidad, aunque sean muy relevantes. Esto es una pérdida desde la perspectiva profesional. Además, la revisión de la información es siempre el encargo de los editores, que observan los diferentes medios e intentan enterarse del tipo de información que les va a beneficiar en la competición con los otros medios.

Sin embargo, con tanto énfasis puesto en lograr un éxito en la competición, a veces se ignora la importancia de la credibilidad de los medios, y se la pierde. Según Alcoba (1993), “en esa pérdida de credibilidad tienen su gran culpa los altos cargos de las redacciones y, por supuesto, las Empresas periodísticas, aquellos por renunciar al periodismo de calidad y las segundas, por considerar más importante al continente que al contenido” (Alcoba, 1993: 46).

Otro factor que se relaciona íntimamente con la rutina periodística son los periodistas mismos, dado que la manera como tratan a las fuentes desempeña un papel fundamental en transmitir la realidad social. Francisca (2012, 98) señala que “para lograr un producto creíble, es necesaria la relación mutua de hecho y fuente y los informadores deben cuestionar a los hechos yendo a la fuente. Además, los periodistas deben percibir a todas las fuentes como cuestionables y deben invertir un tiempo verificando sus afirmaciones”. Entonces, en el ámbito del periodismo deportivo, la primera pregunta que debe responder es: ¿de dónde sacan la información los periodistas?

Alcoba (1993: 99) divide las fuentes del periodismo deportivo en dos niveles según su grado de importancia. En el primer nivel están los deportistas, los clubes, las Federaciones y los organismos públicos y privados, mientras que en el secundario están las empresas comerciales y publicitarias. Los periodistas mantienen una relación cercana con estos grupos por su trabajo cotidiano. Esta conveniencia facilita su acceso a la información de primera mano. Pero la limitación es que desde estas fuentes, en muy pocas ocasiones se pueden encontrar aspectos negativos. Todos estos grupos de interés intentan presentar el aspecto positivo de ellos mismos a los profesionales de comunicación para que éstos los emitan y, como consecuencia, establezcan una buena imagen en la sociedad.

También es verdad que los periodistas deportivos siempre mantienen una amistad con los protagonistas del deporte, como los deportistas y los técnicos. Esta amistad a veces se convierte en un obstáculo para los periodistas e impide su transmisión de la realidad. Por otro lado, los periodistas normalmente también son aficionados de ciertos deportistas o clubes. Por lo tanto, su emoción subjetiva puede influir en la actitud que mantiene al informar de noticias, y esto en consecuencia puede conducir a la “parcialidad”. Entonces, para hacer un buen periodismo, “el periodista deportivo no tiene más remedio que renunciar a sus simpatías por un determinado club o deportista, para reflejar en sus escritos, palabras e imágenes, la verdad” (Alcoba, 1993: 49).

En suma, la audiencia, los medios y la forma en la que los periodistas tratan las fuentes contribuyen a la rutina periodística. La relación entre estos actores y las rutinas tiene una importancia profunda en determinar el contenido publicado o emitido por los medios, que es el alma del periodismo y es lo que realmente condiciona la competitividad de un cierto medio.

Sin embargo, hoy en día, con la existencia de una compleja relación de intereses entre los diferentes grupos sociales, la rutina periodística se ve muy afectada y ya no puede asegurar la realización de la objetividad noticiosa. En esta época, son la actitud de los periodistas y su respeto a la realidad los que tienen un papel determinante. Los periodistas que buscan la objetividad genuina son los que comprueban la veracidad de todas las fuentes y al mismo tiempo tienen una buena fe. El método que cada uno utiliza puede ser diferente, pero el resultado no falla siempre que haga su encargo en serio. Esta es la idea de Francisca: “dos reporteros diferentes, ambos buscando ser objetivos, pueden reportear la misma noticia de diferentes maneras. Puede haber diferentes maneras en lo que es observado, pero lo que es reportado debe reflejar la disciplina de la verificación. Y esa disciplina es precisamente la objetividad” (Francisca, 2012: 19).

Para los que mantienen una actitud negativa sobre la objetividad o no tienen suficiente creencia en la posibilidad de su realización, las palabras de Boudada (2011) ofrecen la mejor respuesta:

Under the same conditions, some journalists will try to compensate for their personal political views or the pressures entailed by the editorial line while others will not; some will attempt to diversify their sources of information and give a platform to alternative voices whereas others will not; some will endeavour to transcend their social conditioning and others will not; some will make every endeavour to choose the most accurate words to describe a situation, and others will make no effort in that direction (Boudana, 2011: 393)¹⁹.

En conclusión, el cumplimiento del principio periodístico de perseguir la verdad y la objetividad depende de la intención de cada periodista como individuo. Está en sus propias manos la decisión de cómo tratar la “objetividad periodística”.

3. METODOLOGÍA

3.1. Definición del tipo de investigación

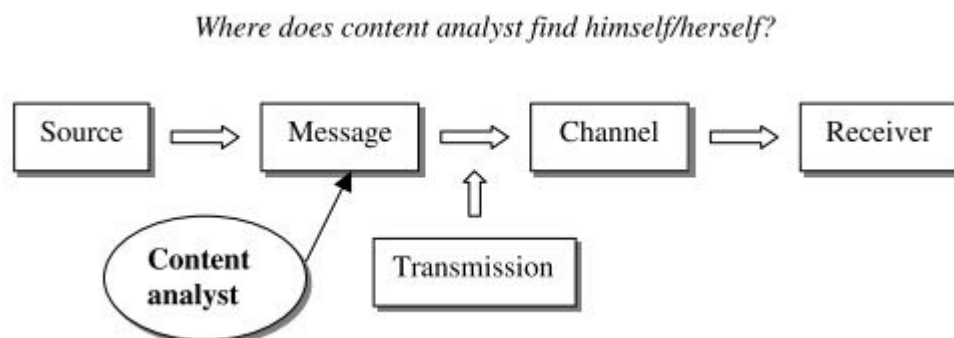
Para realizar un trabajo de investigación, es necesario adoptar uno o varios métodos adecuados para conseguir los objetivos propuestos. El método que se empleará en este trabajo es el de análisis de contenido cuantitativo.

“El análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio de contenido manifiesto de la comunicación” (Noguero, 2002: 173). Según Prasad (2008), “content denotes what is contained and content analysis is the analysis of what is contained in a message” (Prasad, 2008: 2)²⁰. Este académico formula un gráfico que ofrece una clara descripción de los elementos con los que trabaja el analista en una investigación sobre la comunicación.

¹⁹ “En las mismas condiciones, algunos periodistas tratarán de compensar sus opiniones políticas personales o las presiones puestas por la línea editorial, mientras que otros no lo harán; algunos intentarán diversificar sus fuentes de información y dar una plataforma a las voces alternativas, mientras que otros no lo harán; algunos se esforzarán para superar su condicionamiento social, y otros no; algunos harán todo lo posible para elegir las palabras más precisas para describir una situación, y otros no” (Boudana, 2011: 393).

²⁰ “Contenido denota lo que está contenido y análisis de contenido es el análisis de lo que está contenido en un mensaje” (Prasad, 2008: 2).

Gráfico 2: ¿Dónde se encuentra el analista de contenido?



Fuente: Elaboración de Prasad (2008:1)

Este gráfico muestra que el objeto de estudio del analista de contenido son las informaciones transmitidas por los canales de comunicación.

Como el objetivo general de este trabajo de investigación es analizar, a partir del concepto de parcialidad, el tratamiento de los partidos de fútbol entre Barça y Madrid en los periódicos deportivos españoles, el análisis de contenido es el método más adecuado.

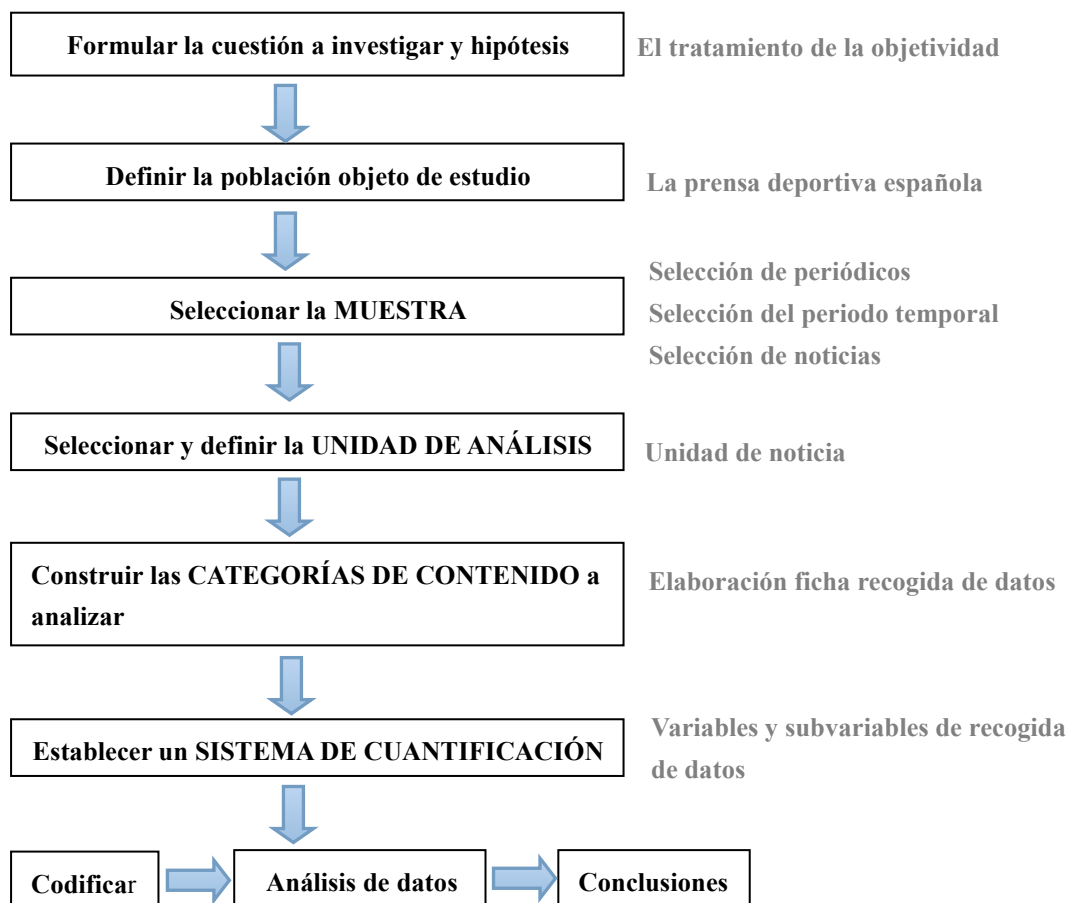
Además, el análisis de contenido tiene sus propias ventajas como una manera de desarrollar la investigación académica. Chéné (2012) considera que este método es “verificativo y/o explicativo porque permite dar cuenta de inferencias sobre el origen y la naturaleza de los productos comunicativos. Y frecuencial, al estudiar las posibles relaciones entre las diferentes variables” (Chéné, 2012: 287). Es un método que pone énfasis en aspectos como sistema, cuantificación, contexto y validez. Según Prasad (2008), “content analysis is all about making valid, replicable and objective inference about the message on the basis of explicit rules” (Prasad, 2008: 2-3)²¹. Para Martínez, Vallet & Barreda (2010), este método de investigación “permite evaluar el desarrollo científico de una disciplina, conocer la dirección y tendencias de la investigación, y

²¹ “análisis de contenido consiste en hacer inferencia válida, reproducible y objetiva sobre el mensaje en base a reglas explícitas” (Prasad, 2008: 2-3).

comprender los mecanismos que determinan la calidad de las publicaciones” (Martínez; Vallet & Barreda, 2010: 105).

A partir de las formulaciones de estos estudiosos, y combinando los objetivos de este trabajo, hemos formulado el gráfico siguiente:

Gráfico 3. Fase en el análisis de contenido y aplicación en este trabajo.



Elaboración propia basada en Martínez, M. T., Vallet, T., & Barreda, R. (2010:106)

En el gráfico, los elementos enmarcados en un rectángulo representan los pasos de la investigación y las notas de la derecha son las tareas específicas que se relacionan con este trabajo.

Por último, como el objeto de esta investigación es el tratamiento de la objetividad periodística en los diarios deportivos, el análisis de contenido cuantitativo es el método más adecuado para que nuestro resultado sea significativo.

Sin embargo, se debe tener también en cuenta lo que señalan Shield y Twycross (2008): “when data are analysed using content analysis, there is a risk of researcher bias” (2008: 38)²². Para evitar los prejuicios, es necesario tomar ciertas medidas en el proceso de desarrollar este trabajo, por ejemplo, comparar los resultados con investigaciones similares y contrastar con otros investigadores.

3.2. Diseño metodológico del trabajo

3.2.1. Selección de la muestra:

La muestra escogida proviene de las noticias publicadas en la prensa escrita, concretamente los periódicos deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* que narran la noticia de cuatro partidos de fútbol jugados en diferentes fechas entre los clubes Real Madrid y Barça.

Todos los partidos, anteriormente mencionados, pertenecen a la Liga de fútbol Profesional (LFP), se jugaron el 16 de abril de 2011, 10 de diciembre de 2011, 2 de marzo de 2013 y 26 de octubre de 2013 respectivamente.

Por lo tanto, las noticias seleccionadas son las que se publicaron en los respectivos rotativos y salieron a la venta al día siguiente, es decir, el 17 de abril de 2011, 11 de diciembre de 2011, 3 de marzo de 2013 y 27 de octubre de 2013. Sin embargo, la muestra solo contiene las noticias que ocupan un espacio de más de 1/16 página, puesto que es muy probable que estas noticias sólo se utilicen para llenar las páginas de los periódicos y, por lo tanto, no tienen tanto valor para la investigación como los otros ejemplares.

Al seleccionar la muestra, también se tiene en consideración el resultado de los diferentes partidos, intentando cubrir casos diversos, con el objeto de evitar lo máximo posible la interferencia de una selección indebida de las unidades de análisis al resultado de la investigación. De estos cuatro partidos, el Real Madrid ganó uno (el 2 de marzo de 2013), por otro lado el Barça resultó campeón en dos ocasiones (el 11 de diciembre de 2011 y el 27 de octubre 2013) y tubo lugar un empate (el 16 de abril

²² “Cuando los datos se analizaron mediante análisis de contenido, hay un riesgo de sesgo del investigador” (Shields & Twycross, 2008: 38)

de 2011). Nótese, que como dos de ellos se jugaron en el año 2011 y los otros dos en el 2013, conseguimos un equilibrio entre englobar los partidos de diferentes años y también cubrir diferentes resultados.

Como resultado, hemos seleccionando 341 unidades de noticias como el objeto de análisis. En la tabla siguiente, se presenta la distribución de estas noticias por diarios y fechas.

Tabla 2: Distribución de las unidades analizadas por diarios y fechas.

Diario Fecha	Marca	As	Mundo Deportivo	Sport	Total por Fecha
17 abril 2011	23	15	24	16	78
11 Diciembre 2011	21	19	29	24	93
3 Marzo 2013	24	19	27	21	91
27 Octubre 2013	21	17	20	21	79
Total por diario	89	70	100	82	Total: 341

A partir de estas noticias sobre los partidos entre el R. Madrid y el Barça, el paso siguiente de nuestra investigación será seleccionar las variables que pueden reflejar el tratamiento de la objetividad periodística o del concepto de imparcialidad en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

3.2.2. Selección de las variables:

Para analizar el tratamiento de la imparcialidad o de la parcialidad, según sea, en las noticias de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, se han seleccionado algunas variables para analizar y hacer una comparación entre los diferentes diarios que nos ocupan. Estas son:

- A. La parcialidad reflejada en el titular de la noticia.
- B. El espacio ocupado por la noticia (fotos incluidas).

- C. El espacio ocupado por las fotos acompañadas a la noticia.
- D. Palabras y expresiones positivas relacionadas con el Real Madrid.
- E. Palabras y expresiones negativas relacionadas con el Real Madrid.
- F. Palabras y expresiones positivas relacionadas con el Barça.
- G. Palabras y expresiones negativas relacionadas con el Barça.

3.2.3. Justificación de la selección de variables:

■ Variable A.

Con relación a la variable A, se prefiere analizar la parcialidad reflejada en el titular que en todo el texto completo, considerando que es más difícil definir el carácter de un texto y establecer una cierta regla para colocar la noticia correspondiente en la categoría de “Parcialidad ‘Madrid’”, “Parcialidad ‘Barça’”, o “Imparcialidad”. Además, si se intenta clasificar las noticias según sus contenidos, resultaría fácil introducir la opinión propia, valoraciones, etc. ... así como el propio sentimiento de los investigadores. Por el contrario, los titulares son frases cortas, formados por palabras y expresiones limitadas. Así que es más posible formular reglas para la clasificación entre ellos.

Sobre la parcialidad reflejada en los titulares de las noticias relacionadas con los partidos entre R. Madrid y Barça, hay tres posibilidades. El titular puede hablar bien de los aspectos positivos del Real Madrid y de los aspectos negativos del Barça, o bien, por el contrario, hablar de los aspectos positivos del Barça y de los aspectos negativos del Real Madrid. O bien, la tercera opción se refiere a los neutrales que no se aviene a ninguna de las partes. Por lo tanto, se colocan los diferentes titulares en tres categorías: la Parcialidad “Madrid”, la Parcialidad “Barça” e Imparcial. Esta clasificación se desarrolla según ciertas reglas:

1) Cuando un titular coincide con no menos de uno de los siguientes ítems, se define como “Parcialidad ‘Madrid’” o “Parcialidad ‘Barça’”.

- ① Hablar en primera persona.

Ej. Unidad 31: *La copa es nuestra*

② Utilizar verbos o adjetivos no neutrales al describir un cierto club o a ciertos jugadores.

Ej. Unidad 79: *Imperial Barça*; Unidad 196: *Cristiano Ronaldo revolucionó el Clásico*

③ Utilizar métodos retóricos (comparación, personificación, exageración, repetición, tropo, etc.) al expresar una idea, sobre todo al hablar del hecho de un cierto club o ciertos jugadores.

Ej. Unidad 37: *Pepe fue la pesadilla de Messi*; Unidad 81: *El Real Madrid se queda sin pólvora*; Unidad 161: *Alexis y Cesc, dos fichajes que mataron al Madrid*; Unidad 172: *El Madrid agudiza el abismo del Barça*; Unidad 183: *Dos niños se comen al Barça*; Unidad 280: *Jesé deja su sello*

④ Fortalecer el efecto expresivo a través de la utilización de la frase/ las frases de exclamación.

Ej. Unidad 205: *Mou frena al Barça: ¡sólo 5 remates!*

⑤ Titular con los nombres de ciertos jugadores.

Ej. Unidad 197: *Cristiano y Moratas*; Unidad 228: *Cristiano, Varane, Ramos...*

⑥ Fortalecen el efecto expresivo a través de la utilización de la expresión literaria /las expresiones literarias.

Ej. Unidad 206: *El corazón blanco*

⑦ Juego de palabras.

Ej. Unidad 326: *Neymar sí que “Bale”*; Unidad 40: *Real Muñiz*

⑧ Contener palabras no necesarias que reflejan la opinión propia.

Ej. Unidad 8: *Villa acumula ya 10 partidos sin ver portería*; Unidad 67: *Otro ridículo de Mourinho*

2) Cuando un titular coincide con no menos de uno de los siguientes ítems, se define como “Imparcialidad”.

① No contener ninguna palabra o expresión no neutral.

Ej. Unidad 97: *El nuevo Clásico de Twitter*

② Contener palabras o expresiones no neutrales pero hablar bien o mal de los dos clubes al mismo tiempo y con palabras positivas o negativas de la misma cantidad.

Ej. Unidad 17: *Albiol es baja y Puyol es duda*; Unidad 227: *Buen desmarque, fatal desconexión*; Unidad 229: *Un gran récord en un día triste*

③ Titular con citas directas entre comillas.

Ej. Unidad 142: *Ramos: “Nos faltó frescura y fortuna”*

El objetivo de ordenar y analizar los datos relacionados con la variable A es verificar si los diarios deportivos españoles, principalmente *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, muestran una “parcialidad” en la edición de sus titulares de noticias. Esto puede ser tratado como un factor que ayuda a juzgar si estos periódicos han cumplido el principio básico de ser objetivos y perseguir la veracidad en la producción periodística.

■ Variables B y C.

Es recomendable coleccionar los datos estadísticos asociados con el espacio ocupado por una noticia y por las fotos que la acompañan, porque se podrán usar para hacer un análisis sobre si existe una relación entre la parcialidad titular (variable A) y sobre el espacio ocupado por las noticias colocadas en las diferentes categorías (Parcialidad “Madrid”, Parcialidad “Barça” e Imparcial) según su parcialidad titular.

Resultaría notorio si cada periódico hiciera distinción a su equipo favorito y, como consecuencia, las noticias relacionadas con los partidos entre R. Madrid y Barça, proporcionarían un porcentaje superior de espacios para las noticias relacionadas con sus equipos favoritos. Entonces, si fuera el caso, se constataría con facilidad que efectivamente los diarios deportivos españoles carecen de un buen tratamiento de objetividad en la producción periodística.

Luego, si se verifica que la hipótesis anterior es correcta, una investigación sobre la pregunta si “¿la falta de actitud objetiva en el periodismo deportivo, se refleja también en la distribución de los espacios de los periódicos entre las noticias y fotos que las acompañan?” será significativa.

Basada en una observación superficial de la muestra recogida (16 periódicos en total), se formulan seis categorías para cada una de las variables B y C, asegurando que estas categorías cubren más o menos todas las noticias que se van a analizar. Las categorías se relacionan a continuación:

Tabla 3. Categorías relacionadas con la clasificación de las variables B y C

Variable	B. El espacio ocupado por la noticia (fotos incluidas)	C. El espacio ocupado por las fotos acompañadas a la noticia
Categorías	B1. < 1/4 (páginas)	C1. Sin fotos
	B2. 1/4 – 1/2	C2. < 1/4 (páginas)
	B3. 1/2 – 1	C3. 1/4 - 1/2
	B4. 1 - 1.5	C4. 1/2 - 3/4
	B5. 1.5 - 2	C5. 3/4 - 1
	B6. >2	C6. > 1

En la tabla anterior, algunos números son escritos en letra estilo “negrita”. Eso significa que cuando el espacio ocupado por una noticia o el espacio ocupado por sus fotos coincide justamente con uno de estos números, se coloca en la categoría donde el número está marcado en negrita. La formulación de las categorías no está muy detallada para que la clasificación se pueda realizar directamente con la vista.

■ Variables D, E, F y G.

Las variables D, E, F, G (palabras y expresiones positivas relacionadas con el Real Madrid; palabras y expresiones negativas relacionadas con el Real Madrid; palabras y expresiones positivas relacionadas con el Barça; palabras y expresiones negativas relacionadas con el Barça), como un conjunto, representan el uso de las palabras y expresiones no neutrales en las noticias deportivas españolas. El análisis de este factor significa una extensión del ámbito de la investigación desde los titulares

hasta los textos. Desde la contexto de utilizar descripciones no neutrales en las noticias o titulares sobre los partidos entre R. Madrid y Barça, refleja en gran medida la actitud y las opiniones que mantienen los distintos diarios deportivos y los periodistas que trabajan por ellos. Por lo tanto, es significativo tener en cuenta estos elementos.

En el proceso de recopilar los datos relacionados con estas variables, en primer lugar, es necesario leer todas las noticias incluidas en la muestra, marcar las palabras, así como expresiones y frases que son adecuadas para ser colocadas en estas cuatro categorías. Posteriormente, son colocadas en orden y se convierten en formato digital, clasificadas en las subcategorías diseñadas. De esta manera, se hace posible un análisis cuantitativo de estas variables que originalmente no están en formato digital.

3.2.4. Instrumentos metodológicos utilizados

Para ordenar y analizar los datos relacionados con el tratamiento de la “imparcialidad” en los diarios deportivos españoles y para presentarlos en formato de tablas y gráficos, que son más breves y observables, se han empleado los programas informáticos de análisis como *Microsoft Excel* y el *IBM SPSS Statistics Processor* durante el proceso de la investigación.

3.2.5 Codificación de los datos

La plantilla siguiente es una presentación de las 341 unidades de noticias incluidas en nuestra muestra. En la parte derecha, se sitúan las variables que se analizarán en este trabajo. Todas las variables se muestran por cifras para realizar un análisis cuantitativo.

Explicación de las cifras:

Variable A: La parcialidad reflejada en el titular de la noticia.

1. Parcialidad “Madrid”
2. Parcialidad “Barça”
3. Imparcialidad

Variable B: El espacio ocupado por la noticia (fotos incluidas).

1. B1. $< 1/4$ Páginas
2. $1/4 - 1/2$
3. $1/2 - 1$
4. $1 - 1.5$
5. $1.5 - 2$
6. >2

Variable C: El espacio ocupado por las fotos acompañadas a la noticia.

1. Sin fotos
2. $< 1/4$ Páginas
3. $1/4 - 1/2$
4. $1/2 - 3/4$
5. $3/4 - 1$
6. > 1

Variable D: Palabras y expresiones positivas relacionadas con el Real Madrid.

Variable E: Palabras y expresiones negativas relacionadas con el Real Madrid.

Variable F: Palabras y expresiones positivas relacionadas con el Barça.

Variable G: Palabras y expresiones negativas relacionadas con el Barça.

Las cifras que corresponden a cada una de estas cuatro variables representan el número de las palabras y expresiones que aparecen en una noticia con respecto a esta variable.

Además, en la columna “Titular”, se subrayan las palabras y expresiones que muestran ideas no neutrales sobre el Real Madrid y el Barça. Son evidencias de los titulares no neutrales y por lo tanto se tratan como índices para clasificar los titulares.

Tabla 4. Plantilla de análisis de datos utilizada

	Diario	Titular	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca	Albiol es baja y Puyol es duda	3	3	3	0	0	0	0
2	Marca	El Barça aprovecha el plan de Mourinho	3	3	1	2	2	0	0
3	Marca	El Madrid, una reacción de <u>10</u>	1	4	4	4	0	0	0
4	Marca	Muñiz acierta en los penaltis	3	3	4	0	0	0	0
5	Marca	“Me cansa jugar contra ellos con 10” “Empatar en el Bernabéu es bueno”	3	4	3	0	0	0	0
6	Marca	CR7 y Messi rompen al fin sus maleficios	3	4	3	0	0	0	0
7	Marca	“En copa no tendrá nada que ver”	3	1	1	0	0	0	0
8	Marca	Villa acumula <u>ya</u> 10 partidos sin ver portería	1	1	1	0	0	0	0
9	Marca	A Mou le funciona el trivote con un Pepe <u>espectacular</u>	1	3	3	1	0	0	1
10	Marca	Se equivocó Mourinho	3	1	2	2	0	1	1
11	Marca	Albiol se hace un <u>lió</u> ante Villa	2	1	1	0	0	0	0
12	Marca	Del tiro al palo de CR7 al penalti	3	1	1	0	0	0	0
13	Marca	Marcelo encuentra los puntos débiles del Barça	3	2	2	4	0	0	1
14	Marca	Casillas se agiganta ante la inspiración de los culés	3	1	2	1	0	0	0
15	Marca	Pepe anula el juego entre líneas	3	1	1	1	0	0	0
16	Marca	Tocados del ala	3	1	2	0	0	0	1
17	Marca	Albiol es baja y Puyol es duda	3	3	3	0	0	0	0
18	Marca	Los mismos nervios en palco y grada	3	3	2	0	0	0	0
19	Marca	“Nos quedamos con 10, una más”	3	2	2	0	0	0	0
20	Marca	Florentino Pérez demanda a José María García	3	1	1	0	0	0	0
21	Marca	El empate del miedo	3	1	2	2	0	0	0
22	Marca	El césped del Bernabéu estaba alto	3	1	2	0	0	0	0
23	Marca	Cristiano Ronaldo salva el récord del Madrid de Di Stéfano	3	3	2	0	0	0	0
24	AS	¿Será cierto que Mou ensayó con diez?	3	2	1	1	1	0	0
25	AS	Empate entre fútbol y pasión	3	5	5	0	0	0	0
26	AS	“Me gustaría jugar una vez contra un Barça con diez”	3	1	1	0	0	0	0
27	AS	Liga para el Barça	3	1	1	0	0	0	0
28	AS	“Con el 0-1 parcial sólo nos faltó ir a por Casillas”	3	1	1	0	0	0	0
29	AS	Cuestión de estilos	3	1	1	0	0	0	0
30	AS	Un arbitraje con muchos altibajos	3	1	2	0	0	0	1
31	AS	La copa es <u>nuestra</u>	1	3	4	6	0	0	3
32	AS	“Hemos logrado reforzar la fe”	3	1	2	0	0	0	0
33	AS	Özil: <u>calidad</u> contra el tiqui-taca	1	1	1	2	0	0	0
34	AS	(Cristiano) Por fin marcó al Barça y tiró de falta al poste (Messi) Su gol rompe su gafe con los equipos de Mou	3	2	2	0	0	0	0
35	AS	La estrategia del Gatopardo	3	3	2	0	0	0	0
36	AS	Un palco plagado de vips	3	2	3	0	0	0	0
37	AS	Pepe fue la <u>pesadilla</u> de Messi	1	1	1	0	0	0	0
38	AS	Mou ha rechazado una propuesta del Chelsea	3	3	2	0	0	0	0

39	MD	<u>Campeones y punto</u>	2	5	4	0	0	2	0
40	MD	<u>Real Muñiz</u>	2	1	1	0	0	0	0
41	MD	Muñiz le <u>birla</u> un penalti al Barça y le <u>regala</u> otro al Madrid	2	4	4	0	0	0	0
42	MD	Leo, primer capítulo	3	4	4	0	0	1	0
43	MD	Puyol, el <u>héroe</u> infortunado	2	4	4	0	0	0	0
44	MD	Barça <u>superior</u> , Pepe resucitador	3	3	2	0	0	1	0
45	MD	Este es el auténtico Madrid de Mourinho	3	3	3	0	0	0	0
46	MD	El Barça, mucho mejor: <u>Superioridad</u> manifiesta culé	2	1	1	0	2	0	0
47	MD	El Barça <u>jugó contra 12</u> : Y Pepe acabó el partido sin tarjeta	2	1	1	0	0	0	0
48	MD	La tercera Liga consecutiva ya <u>está al caer</u>	2	2	2	0	0	0	0
49	MD	Guardiola: “Aún no somos campeones, queda mucho por luchar y correr”	3	3	3	0	0	5	0
50	MD	Mourinho: “Algún día me gustaría jugar contra un Barça con diez”	3	3	3	0	0	0	0
51	MD	El jugador más saludable del partido	3	1	2	0	0	0	0
52	MD	Ensayo en Canaletes	3	1	2	0	0	0	0
53	MD	Messi vs. Cristiano Ronaldo: <u>Goles contra gafes</u> , pero sólo hay un nº 1	2	3	4	0	0	2	0
54	MD	Xavi vs. Xabi Alonso: Un <u>talento</u> que disfruta y otro que <u>sufre</u>	2	3	3	1	0	1	0
55	MD	El jugador <u>soberano</u> : Puyol	2	3	3	0	0	4	0
56	MD	“El árbitro se ha equivocado” “Dani Alves debió ser expulsado”	3	4	3	0	0	0	0
57	MD	Paradoja en el palco	3	3	3	0	0	0	0
58	MD	Villa reacciona pero no golea	3	2	2	0	0	0	0
59	MD	El Barça lleva <u>ya</u> 30 jornadas invicto en Liga	2	1	2	0	0	0	0
60	MD	Indulto y Liga	3	3	2	0	2	1	0
61	MD	Viajaron con todo y con mucho cariño	3	3	3	0	0	0	0
62	MD	Florentino habla <u>por fin</u> del dopaje	2	3	2	0	0	0	0
63	Sport	<u>A por</u> el doblete... de momento	2	4	4	0	3	1	0
64	Sport	No es un empate, es una <u>gran victoria</u>	2	2	2	0	3	1	0
65	Sport	Un clásico feo para un empate que sabe a Liga	3	4	4	1	0	1	0
66	Sport	Messi cumple <u>otro</u> reto: primer gol a ‘Mou’	2	4	4	2	0	3	0
67	Sport	<u>Otro ridículo</u> de Mourinho	2	2	2	2	2	1	0
68	Sport	Muñiz Fernández <u>enciende</u> al Barça con sus <u>errores</u>	2	3	2	0	0	0	0
69	Sport	Puyol y Adriano, con contracturas, pasarán hoy una prueba médica	3	2	2	0	0	0	0
70	Sport	Murinho <u>maltrató</u> el césped del Bernabéu para frenar al Barça	2	3	4	0	6	0	0
71	Sport	“Un empate en el Bernabéu es siempre un buen resultado”	3	3	3	0	0	0	0
72	Sport	Murinho desafía a la prensa	3	3	3	0	2	0	0
73	Sport	Keita: “El penalti de Alves no se puede pitar”	3	3	2	0	0	0	0
74	Sport	El Madrid jugó al <u>otro fútbol</u> y el empate no cambia nada	2	2	2	0	1	1	0
75	Sport	El vestuario asume su inferioridad	3	2	2	0	3	0	0
76	Sport	Una amistad con un interés muy alto	3	4	4	0	0	0	0
77	Sport	Un clásico con más de 100 millones de espectadores	3	3	2	0	0	0	0
78	Sport	Y Messi se resfrió... o no	3	3	3	0	0	0	0
79	Marca	<u>Imerial</u> Barça	2	3	2	0	0	3	0

80	Marca	Otro asalto al Bernabéu y liderato	3	2	1	0	0	0	0
81	Marca	El Real Madrid se queda <u>sin pólvora</u>	2	2	2	0	0	0	0
82	Marca	Pancarta: El ojo de Pep marca el camino del Barça	3	2	1	0	0	1	0
83	Marca	A Alexis y Pepe les faltó una tarjeta	3	2	2	0	0	0	0
84	Marca	“Si tengo que escoger ganar un Clásico, escojo la final”	3	3	2	0	0	0	0
85	Marca	“No creo que esta derrota la afecte, aún es el favorito”	3	3	2	0	0	0	0
86	Marca	Pues sí, ganó el que fue el dueño del balón	3	2	1	0	0	3	0
87	Marca	El portugués mantuvo el doble pivote	3	1	1	0	0	0	0
88	Marca	Esto fue <u>muchísimo</u> peor que el 5-0, querido Mou...	2	2	1	0	0	0	0
89	Marca	<u>No pasa nada</u> : el Real Madrid ganará la Liga	1	2	2	0	0	0	0
90	Marca	La peor racha en las grandes ligas	3	1	1	0	0	0	0
91	Marca	El Barça conoce hoy a su rival en semifinales	3	1	1	0	0	0	0
92	Marca	Un palco plagado de estrellas	3	3	3	0	0	0	0
93	Marca	La remontada del Barcelona da la vuelta al mundo	3	1	1	0	0	0	0
94	Marca	“Fuimos muy superiores”	3	2	2	0	0	0	0
95	Marca	“El 1-2 nos hizo mucho daño, pero debemos seguir adelante”	3	1	1	0	0	0	0
96	Marca	A Cesc se le da bien el Bernabéu	3	2	2	0	0	0	0
97	Marca	El nuevo Clásico de Twitter	3	2	2	0	0	0	0
98	Marca	La crónica de los tuiteros, mañana en MARCA	3	1	1	0	0	0	0
99	Marca	La noche de los Balones de Oro	3	3	3	0	0	0	0
100	AS	Una verdad inapelable: el Barça es <u>más</u>	2	2	1	1	0	3	0
101	AS	El fútbol contra la obsesión	3	5	5	0	0	3	1
102	AS	“Si puntamos en Sevilla, somos líderes en Navidad”	3	3	2	0	0	0	0
103	AS	Mourinho exigió morder	3	1	1	0	0	0	0
104	AS	Menos mal que Pep no sabe fichar	3	1	1	1	0	0	0
105	AS	“No creo que el Madrid se vaya a hundir por esto”	3	3	2	0	0	0	0
106	AS	“Se ha truncado la racha de una manera triste”	3	1	1	0	0	0	0
107	AS	<u>Gran</u> partido para <u>nada</u>	3	1	1	0	0	0	0
108	AS	Iniesta y Cesc desactivaron al Madrid	3	2	2	0	0	0	0
109	AS	La pesadilla continuará	3	4	4	5	4	0	0
110	AS	Impecable en un partido limpio y fácil	3	4	4	0	0	0	0
111	AS	Cristiano VS Messi. <u>Impreciso</u> : sólo dos de sus siete remates encontraron portería Inició la remontada culé con un <u>gran</u> pase de gol a Alexis	2	3	3	0	0	0	0
112	AS	Alves y su fe: dalo por hecho	3	1	1	0	0	1	0
113	AS	Triunfo del rostro pálido	3	3	2	1	0	4	0
114	AS	Poco Xabi contra tanto Barça	3	1	1	0	0	0	0
115	AS	“Hemos sido muy superiores al Madrid”	3	1	1	0	0	0	0
116	AS	Del “este año sí” a “esta vez tampoco pudo ser”	2	4	3	0	0	0	0
117	AS	A Cristiano le ataca su ansiedad	3	1	1	0	0	0	0
118	AS	Habrà cambio de ‘chip’: el Barça se fue a Japón	3	3	2	0	0	0	0
119	MD	<u>Campeón y líder</u>	2	4	4	0	1	5	0
120	MD	Mourinho <u>fracasa</u> ante este Barça	2	2	1	1	0	7	0

121	MD	El capitán Puyol firma <u>otro</u> clásico <u>apoteósico</u>	2	1	4	0	0	4	0
122	MD	Nuevo meneo, grandiosa lección	2	4	4	0	0	3	0
123	MD	La figura Iniesta	3	1	2	0	0	1	0
124	MD	La figura Benzema	3	1	2	0	0	0	0
125	MD	¡Qué buenos que vinisteis!	2	4	4	0	2	5	0
126	MD	Ocho canteranos azulgrana contra Iker Casillas	3	1	2	0	0	1	0
127	MD	La noche que Guadiola pisó el área	3	3	3	0	0	1	0
128	MD	Descomunal respuesta futbolística azulgrana	3	3	3	0	0	0	0
129	MD	El jugador más saludable del partido	3	1	2	0	0	1	0
130	MD	El mejor homenaje para Vilanova	3	2	2	0	0	0	0
131	MD	Iniesta y Xavi, <u>eternos</u>	2	2	2	0	1	5	0
132	MD	Baño jugando once contra once	3	3	3	0	1	0	0
133	MD	Qué caray dirán ahora	3	1	2	0	0	1	0
134	MD	Puyol-Piqué-Busquets, un ‘búnker’	3	1	2	0	0	2	1
135	MD	“Admiro la fortaleza de estos jugadores”	3	3	3	0	0	0	0
136	MD	Zubizarreta: “Los grandes también se equivocan”	3	1	1	0	0	0	0
137	MD	Sexta victoria de Pep 12 duelos contra mourinho	3	1	2	0	0	1	0
138	MD	Cesc: “Vencer aquí y así es brutal”	3	3	2	0	0	0	0
139	MD	Rivaldo <u>elogia</u> al Barça y <u>guasa</u> a costa del Madrid	2	1	1	0	1	0	0
140	MD	Celebración en Barajas y en la fuente de Canaletes	3	1	1	0	0	0	0
141	MD	“La suerte ha marcado la diferencia”	3	3	2	0	0	0	0
142	MD	Ramos: “Nos faltó frescura y fortuna”	3	1	2	0	0	0	0
143	MD	Retirada la pancarta de la <u>vergüenza</u>	2	3	2	0	1	0	0
144	MD	Rosell: “Les hemos dado un baño”	3	2	2	0	0	0	0
145	MD	Esfuerzo mutuo en mostrar buen rollo institucional	3	2	2	0	0	0	0
146	MD	Leo <u>vuelve a humillar</u> a CR7	2	3	3	1	2	3	0
147	MD	Recibimiento de <u>héroes</u>	2	2	2	0	0	0	0
148	Sport	Tito volvió para ganar este partido	3	5	4	0	2	6	0
149	Sport	El Barça le <u>dice</u> al Bernabéu que <u>aún</u> queda mucha liga	2	5	5	0	0	5	0
150	Sport	Cuarta victoria del ‘Pep Team’ en el Bernabéu	3	5	6	0	1	4	0
151	Sport	El Barça <u>desnuda</u> al Madrid con otra lección de fútbol	2	2	2	0	2	1	0
152	Sport	Messi <u>provoca el estupor</u> del Bernabéu y <u>angustia</u> a Cristiano	2	3	3	0	0	6	0
153	Sport	La segunda línea desmiente la ‘Messidependencia’	3	1	2	0	0	3	0
154	Sport	El Madrid <u>más sucio</u> surgió con el marcador en contra	2	3	2	0	4	2	0
155	Sport	Cambio radical del equipo de la segunda a la primera parte	3	2	2	0	0	2	0
156	Sport	“Otra segunda parte mítica en el Bernabéu; este es un equipo escogido”	3	1	1	0	0	0	0
157	Sport	“Otra exhibición del mejor equipo del mundo, además, con mayúsculas”	3	1	1	0	0	0	0
158	Sport	Puyol-Piqué, tándem de <u>plenas garantías</u>	2	1	1	0	0	0	0
159	Sport	Mou: 3 goles en casa <u>por segunda vez</u>	2	1	2	0	0	0	0
160	Sport	<u>Felices</u> 600 partidos para Xavi Hernández	2	1	1	0	0	0	0
161	Sport	Alexis y Cesc, dos fichajes que <u>mataron</u> al Madrid	2	4	3	0	0	1	0

162	Sport	“Les dije a mis jugadores que fueran muy valientes, pero no temerarios”	3	3	3	0	1	3	0
163	Sport	“La diferencia tan solo estuvo en que nuestro rival tuvo más suerte”	3	3	2	0	0	0	0
164	Sport	Xavi: “Hemos sido muy superiores”	3	3	3	0	0	4	0
165	Sport	El Bernabéu llegó a <u>pitar</u> a Cristiano Ronaldo	2	2	2	0	2	0	0
166	Sport	“Políticamente incorrecto, les hemos dado un baño”	3	3	2	0	0	0	0
167	Sport	Butraguño <u>excusó</u> al Madrid y <u>admitió la dureza</u> del KO	2	3	2	0	2	1	0
168	Sport	Tito, el <u>triunfo moral</u> del clásico	2	2	2	0	0	0	0
169	Sport	Retiran una polémica pancarta del Bernabéu	3	1	2	0	0	0	0
170	Sport	La niebla retrasó la llegada del Barça	3	3	3	0	0	0	0
171	Sport	“Guadiola es el mejor entrenador del mundo”	3	3	3	0	0	0	0
172	Marca	El Madrid agudiza el <u>abismo</u> del Barça	1	5	4	4	0	3	1
									6
173	Marca	Estado de euforia	3	3	5	1	0	0	0
174	Marca	El Clásico <u>se decanta</u> del lado blanco	1	2	1	0	0	0	0
175	Marca	El Barça <u>se desquicia</u>	1	4	4	0	0	0	0
176	Marca	“No hice la peineta al público, dije que Messi es el número uno”	3	1	2	0	0	0	0
177	Marca	“No tienes vergüenza”	3	2	2	0	0	0	0
178	Marca	Penalti de Ramos a Adriano y roja directa para Arbeloa	3	3	3	0	0	0	0
179	Marca	Gritos racistas contra Dani Alves	3	1	1	0	0	0	0
180	Marca	¿Y estos eran los que daban ejemplo?	3	1	1	0	0	0	1
181	Marca	Messi iguala los 18 de Di Stéfano	3	2	2	0	0	0	0
182	Marca	“Hemos dado un golpe de autoridad”	3	3	2	0	0	0	0
183	Marca	Dos niños <u>se comen</u> al Barça	1	2	2	3	0	0	0
184	Marca	“Estamos perfectamente vivos”	3	2	2	0	0	0	0
185	Marca	“Si nos creemos que hemos hecho algo lo podemos lamentar”	3	1	1	0	0	0	0
186	Marca	“Con los árbitros pasan cosas a favor del Madrid”	3	3	2	0	0	0	0
187	Marca	Pepe imita <u>Beckenbauer</u>	1	3	3	1	0	0	1
188	Marca	Apoya a Benzema y es prudente con la llamada a Varane	3	1	1	0	0	0	0
189	Marca	El Madrid se entrena por la mañana y viajará por la tarde	3	1	1	0	0	0	0
190	Marca	El Madrid <u>se hace fuerte</u> en el repliegue intensivo	1	3	2	0	0	0	3
191	Marca	“El Barça protestando no es una imagen bonita”	3	3	2	0	0	0	0
192	Marca	El show de Maradona	3	1	2	0	0	0	0
193	Marca	El Barça, fútbol para pasar el rato	3	2	2	0	0	1	6
194	Marca	“Fue un Clásico soso, con muy poca intensidad”	3	3	2	0	0	0	2
195	Marca	Cambio de guardia	3	3	2	1	0	0	1
196	As	Cristiano Ronaldo <u>revolucionó</u> el Clásico	1	2	1	0	0	0	0
197	As	Cristiano y Moratas	1	5	5	8	0	0	9
198	As	Menos mal que estaba Pérez Lasa	3	2	1	0	0	0	1
199	As	“Nos vamos contentos pese a no poder ganar”	3	3	2	0	0	0	0
200	As	“Este resultado nos hace mucho más fuertes”	3	1	2	0	0	0	0
201	As	Cristiano volvió a ser <u>el mejor</u> A Messi <u>sólo</u> le salvó el gol	1	3	3	1	0	1	1

202	As	Con Cristiano el Madrid <u>va por todo</u>	1	1	1	2	0	0	0
203	As	La <u>ambición</u> de Morata	1	1	1	0	0	0	0
204	As	Messi, su gol y las dudas	3	1	1	0	0	1	0
205	As	Mou frena al Barça: <u>¡sólo 5</u> remates!	1	2	2	0	0	0	1
206	As	El <u>corazón blanco</u>	1	4	4	1	0	1	5
					3				
207	As	Pepe en el medio fue positivo	3	1	1	0	0	0	0
208	As	Maradona vio el Clásico desde el palco de Cristiano	3	1	2	0	0	0	0
209	As	<u>Demasiada</u> siesta	1	4	4	0	0	0	0
210	As	Le <u>sobraron</u> tres minutos	1	3	2	0	0	0	0
211	As	Valdés insultó a Pérez Lasa y le pueden caer cuatro partidos	3	1	1	0	0	0	0
212	As	“Espero que el árbitro nos pida perdon la próxima vez...”	3	3	3	0	0	0	0
213	As	Varane, canterano con idiomas	3	1	1	2	0	0	0
214	As	“Habrá una solución al juicio de Benzema, puede ser el 25 o el 27”	3	3	2	0	0	0	0
215	MD	Empate <u>robado</u>	2	5	5	0	0	0	0
216	MD	En Madrid, no	3	2	1	0	0	0	1
217	MD	La figura Sergio Busquets	3	1	2	0	0	0	0
218	MD	La figura Varane	3	1	2	0	0	0	0
219	MD	¡Clamoroso!	3	4	5	0	0	0	0
220	MD	“No tienes vergüenza”	3	2	3	0	0	0	0
221	MD	Mucho que mejorar	3	3	4	0	0	1	0
222	MD	Ocasión para el Atlético	3	1	2	0	0	0	0
223	MD	<u>Otra vez</u> gritos racistas contra Alves	2	3	3	0	5	0	0
224	MD	El peor Clásico fue hace un mes	3	1	1	0	0	1	0
225	MD	Apoyo	3	1	1	0	0	0	0
226	MD	Preocupante conformismo anímico	3	2	2	0	0	0	0
227	MD	Buen desmarque, fatal desconexión	3	1	1	0	0	2	0
228	MD	Cristiano, Varane, Ramos...	1	1	1	0	0	4	0
229	MD	Un gran récord en un día triste	3	3	3	0	0	3	0
230	MD	“El equipo ha dado cara”	3	4	4	0	0	0	0
231	MD	Karanka <u>escurr</u> e el <u>bulto</u> sobre el penalti a Adriano	2	3	3	0	0	0	0
232	MD	Sergio Busquets: El jugador con <u>más crédito</u> del partido	2	2	2	0	0	3	0
233	MD	Piqué: “El penalti es clarísimo”	3	3	4	0	0	0	0
234	MD	Alba: “No fue ‘peineta’ señalaba el 1 por Messi ”	3	1	2	0	0	0	0
235	MD	“No sé si es penalti, debería verlo”	3	2	2	0	0	0	0
236	MD	La sangría que no cesa	3	3	3	0	0	0	0
237	MD	No dieron una a derechas	3	2	2	0	0	0	0
238	MD	Rearme moral ante el United	3	3	2	2	0	0	0
239	MD	Un Barça irreconocible	3	2	2	0	0	1	5
240	MD	“Las imágenes son muy claras”	3	3	2	0	0	0	0
241	MD	“La mejor preparación para Old Trafford”	3	3	2	0	0	0	0
242	Sport	Con la moral... por los suelos	3	4	4	0	0	0	0
243	Sport	Han <u>perdido</u> el rumbo, la <u>ausencia</u> de Tito se nota mucho	1	2	1	0	0	0	5

244	Sport	Pérez Lasa le birla un penalti a un decepcionante Barça	3	3	3	0	0	0	1
245	Sport	Preguntas con respuestas	3	3	2	0	0	1	0
246	Sport	El Madrid lleva de cabeza a los blaugrana	3	1	2	0	0	0	0
247	Sport	Maradona lo vivió en el palco de Cristiano	3	1	2	0	0	0	0
248	Sport	¡Tenéis 10 días para solucionarlo!	3	3	3	0	0	0	0
249	Sport	Las claves del bache	3	1	2	0	0	0	0
250	Sport	Mourinho llamó “hijo de puta” a Dani Alves	3	1	2	0	1	0	0
251	Sport	La cantera culé gana a la blanca también en el plan B	2	1	2	0	0	0	0
252	Sport	¿Este Barça tiene solución?	3	2	1	0	0	0	0
253	Sport	Messi y CR7 desperezan el clásico	3	4	3	0	0	0	0
254	Sport	¿Ha perdido el equipo el ‘hambre’ que siempre ha tenido?	3	2	2	0	0	0	1
255	Sport	Un robo que traerá cola	3	3	3	0	0	0	0
256	Sport	Los árbitros le han perdido el respeto	3	3	2	0	2	0	0
257	Sport	Villa desaprovechó otra ocasión para reivindicarse	3	3	3	0	0	3	1
258	Sport	Al Barça se le atragante el Real Madrid esta temporada	3	2	2	0	0	0	1
259	Sport	“Me voy con buenas sensaciones; estamos perfectamente vivos”	3	3	3	0	0	0	1
260	Sport	“Si dependemos del árbitro, tenemos las de perder”	3	2	2	0	0	0	0
261	Sport	Pepe se burla del Barça por sus protestas al final	3	2	2	0	0	0	0
262	Sport	“¿Penalti? No ha sido determinante”	3	2	2	0	1	0	0
263	Marca	Anceloti ayuda a un Barça <u>de medio pelo</u>	1	5	4	3	5	2	3
264	Marca	“Aquí siempre pasa lo mismo”	3	4	3	0	0	0	0
265	Marca	1-2 en el Clásico de los penaltis	3	2	3	0	0	0	0
266	Marca	“Es penalti y lo ha visto todo el mundo”	3	3	3	0	0	0	0
267	Marca	¿Irán Undiano a la nevera?	3	1	1	0	0	0	0
268	Marca	“Afectará en el ánimo, no en lo matemático”	3	3	2	0	0	0	0
269	Marca	“Cada vez que pierden ponen la excusa fácil”	3	3	2	0	0	0	0
270	Marca	El niño <u>maravilla</u>	2	3	3	0	0	2	0
271	Marca	“Vi al adelantado y no me quedó otra que tirarla así”	3	1	1	0	0	1	0
272	Marca	La cara y la cruz	3	3	3	0	0	3	0
273	Marca	Si no marca CR7, misión imposible	3	3	2	4	0	0	0
274	Marca	El Messi <u>menos</u> Clásico	1	3	2	0	0	0	1
275	Marca	El clásico en 5 preguntas	3	3	2	0	0	0	0
276	Marca	Ancelotti experimenta con Ramos y le sale mal	3	3	3	0	0	0	0
277	Marca	Otra semana para que suene Falcao	3	3	2	1	0	0	0
278	Marca	Río arriba	3	1	1	0	1	0	0
279	Marca	Todo un traje por hacer	3	3	2	0	0	2	0
280	Marca	Jesé <u>deja su sello</u>	1	3	3	1	0	0	0
281	Marca	“Estar a seis puntos nos da tranquilidad”	3	2	2	0	0	0	0
282	Marca	“Estamos en octubre, la diferencia no es definitiva”	3	1	1	0	0	0	0
283	Marca	El Barça recupera altura	3	3	2	0	0	0	1
284	AS	Ancelotti y Undiano pusieron grilletas	3	2	1	0	0	0	0
285	AS	Mala plan y <u>peor</u> árbitro	1	5	5	1	1	1	0
286	AS	Una nueva era en los Clásicos	3	2	1	0	0	1	0

287	AS	“Les sacamos seis puntos, podríamos ir parejos en la tabla”	3	2	2	0	0	0	0
288	AS	“El penalti fue muy claro, sólo el árbitro no lo ha visto...”	3	2	2	0	0	0	0
289	AS	“Hay cosas contra las que no se puede luchar”	3	1	1	0	0	0	0
290	AS	Paradas y <u>milagros</u>	1	1	1	3	0	0	0
291	AS	Ancelotti regaló 55 minutos con Ramos	3	2	1	2	0	0	0
292	AS	Fue penalti claro a Cristiano	1	2	1	0	0	0	0
293	AS	“Vi a su portero, probé y me salió”	1	1	1	0	0	0	0
294	AS	Triunfó el ‘tiqui-atraca’	1	4	4	1	0	0	4
295	AS	Marcó, asistió y brilló en su primer Clásico	2	3	3	0	0	2	0
296	AS	Lo raro es el azar	3	3	3	1	1	1	0
297	AS	Bale decepcionó: ni remató ni creó peligro	3	3	2	0	0	0	0
298	AS	Neymar sí que <u>vale</u> 100 millones	2	1	1	0	0	0	0
299	AS	“Se vio que Undiano nos perjudicó...”	3	1	1	0	0	0	0
300	As	Una oportunidad perdida	3	3	2	3	0	0	0
301	MD	El clásico de la épica	3	5	5	0	5	2	0
302	MD	<u>Volver</u> a ganar	2	1	2	0	0	2	0
303	MD	<u>Golazo</u> del <u>Jugadorazo</u>	2	4	5	0	0	0	0
304	MD	Neymar <u>se come</u> a Bale	2	3	3	0	3	2	0
305	MD	Tablas entre un escorado Messi y Cristiano	3	1	2	0	0	0	0
306	MD	Busquets gana <u>otra vez</u>	2	1	1	0	0	2	0
307	MD	La coartada Undiano	3	1	1	0	0	2	0
308	MD	Iniesta: la <u>mejor</u> imagen en el <u>mejor</u> momento	2	1	2	0	0	0	0
309	MD	Moisaco y victoria para Tito Vilanova	3	3	2	0	0	0	0
310	MD	Tata desactiva los inventos de Ancelotti	2	1	2	0	1	2	0
311	MD	Felicidad, determinación y cambios	3	2	2	0	0	3	0
312	MD	Undiano perjudica <u>más</u> al Barça	2	3	3	0	0	0	0
313	MD	“Nuestra primera parte, excelente”	3	2	2	0	0	1	0
314	MD	“El penalti lo vio todo el mundo”	3	2	2	0	0	0	0
315	MD	“El Madrid no puede quejarse”	3	2	2	0	0	0	0
316	MD	Bartra y Tello, en la grada al igual que Morata	3	1	1	0	0	0	0
317	MD	Abidal animó y Puyol ‘se entrenó’ al acabar	3	1	1	0	0	0	0
318	MD	“El árbitro nos perjudicó”	3	2	2	0	0	0	0
319	MD	Zubi <u>aplaude</u> a Neymar	2	2	2	0	0	0	0
320	MD	Un Clásico experimental	3	1	1	0	0	0	0
321	Sport	Paso al frente hacia el título	2	4	4	0	2	0	0
322	Sport	Un día que Alexis demostró que es un <u>jugadorazo</u>	2	2	1	0	3	1	1
323	Sport	Neymar abre el camino y Alexis <u>apuntilla</u> al Madrid	2	3	3	0	3	3	0
324	Sport	Preguntas con respuestas	3	3	2	0	0	2	0
325	Sport	Neymar <u>se doctora</u> en el clásico	2	4	2	0	0	2	0
326	Sport	Neymar sí que ‘ <u>Bale</u> ’	2	3	1	0	1	3	0
327	Sport	Martino <u>se consagra</u> pensando en Vilanova	2	3	2	0	0	4	0
328	Sport	<u>Golazo</u> del ‘ <u>jugadorazo</u> ’	2	3	3	0	0	1	0

329	Sport	Messi <u>sumó</u> y Cristiano <u>se desquició</u>	2	3	4	1	4	4	0
330	Sport	Xavi ya es el jugador del Barça con más clásicos	3	1	2	0	0	1	0
331	Sport	Segunda asistencia consecutiva de Iniesta	3	1	2	0	0	0	0
332	Sport	Tito y 98.760 más	3	4	4	0	0	0	0
333	Sport	Bartra y Tello lo vieron en la grada	3	1	2	0	0	0	0
334	Sport	Gran Estelada en el minuto 17 y 14 segundos	3	1	2	0	0	0	0
335	Sport	Cristiano Ronaldo llamó a Undiano “cagón de mierda”	3	3	2	0	0	0	0
336	Sport	‘Estreno’ de Neymar	3	3	2	0	0	0	0
337	Sport	EL Tata le <u>ganó</u> la partida táctica a Carlo Ancelotti	2	3	3	1	2	0	0
338	Sport	Valdés se ‘vengo’ de Cristiano en su último clásico en casa	2	2	2	0	0	3	0
339	Sport	Es muy importante haber ganado sin que Messi esté a tope	3	2	2	0	1	0	0
340	Sport	“Fuimos el Barça, pero cambiamos para poder ganar el partido”	3	3	3	0	0	0	0
341	Sport	“Todo el mundo ha visto el penalti menos el árbitro”	3	3	2	0	0	0	0

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis descriptivo de los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport.

Como hemos explicado en el apartado metodológico, en esta investigación, se ha realizado un análisis de 341 unidades comunicativas. En la tabla siguiente se muestra su distribución por diarios y fechas:

Tabla 5: Distribución de las unidades analizadas por diarios y fechas.

Diario Fecha	Marca	As	Mundo Deportivo	Sport	Total por Fecha
17 abril 2011	23	15	24	16	78
11 Diciembre 2011	21	19	29	24	93
3 Marzo 2013	24	19	27	21	91
27 Octubre 2013	21	17	20	21	79
Total por diario	89	70	100	82	Total: 341

De entre las 341 noticias, 89 pertenecen a *Marca*, 70 noticias son del diario *As*, 100 pertenecen a *Mundo Deportivo*, mientras que 82 noticias restantes son del diario

Sport. El número de las noticias relacionadas con cada uno de los partidos analizados son respectivamente 78, 93, 91 y 79.

4.2. Temáticas a analizar

En esta investigación, se ha analizado el tratamiento del concepto de imparcialidad en los diarios deportivos españoles (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) a partir de tres perspectivas principales que conformarán la estructura de descripción y explicación de los resultados:

- (1) Análisis del tratamiento del concepto de imparcialidad en los titulares de noticias;
- (2) Análisis de la relación entre el espacio ocupado por una noticia vs. sus fotos acompañadas y la parcialidad reflejada en su titular;
- (3) Análisis del uso de las palabras y expresiones no neutrales en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Así pues, el texto siguiente trata de explicar con cierto detalle el proceso de nuestro análisis sobre estas temáticas.

4.2.1. Análisis del tratamiento en los titulares: la parcialidad

Uno de los aspectos analizados se refiere al estudio de la parcialidad en los titulares de las noticias relacionadas con los partidos entre Madrid y Barça en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Basada en la plantilla preparada, los datos relacionados con la variable A (la parcialidad reflejada en el titular de la noticia) se ordenan en la tabla siguiente. Para desarrollar un análisis en profundidad, también se distinguen los datos por partido. En la Tabla 6, Partido 1, 2, 3, 4 respectivamente se refiere al Clásico del día 16 de abril de 2011, el 10 de diciembre de 2011, el 2 de marzo de 2013 y el 26 de octubre de 2013.

Tabla 6: Distribución de las unidades analizadas por diarios y fechas (en detalle)

Marca				
Partido	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Partido 1	23 (unidades)	3	1	19
Partido 2	21	1	3	17
Partido 3	24	6	0	18
Partido 4	21	3	1	17
En total	89	13	5	71
Porcentaje	100.00%	14.61%	5.62%	79.78%

As				
Partido	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Partido 1	15	3	0	12
Partido 2	19	0	3	16
Partido 3	19	9	0	10
Partido 4	17	5	2	10
En total	70	17	5	48
Porcentaje	100.00%	24.29%	7.14%	68.57%

Mundo Deportivo				
Partido	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Partido 1	24	0	12	12
Partido 2	29	0	10	19
Partido 3	27	1	4	22
Partido 4	20	0	8	12
En total	100	1	34	65
Porcentaje	100.00%	1.00%	34.00%	65.00%

Sport				
Partido	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Partido 1	16	0	7	9
Partido 2	24	0	11	13
Partido 3	21	1	1	19
Partido 4	21	0	10	11
En total	82	1	29	52
Porcentaje	100.00%	1.22%	35.37%	63.41%

Esta tabla ofrece una serie de datos detallados. Al observarla de forma general, y teniendo en cuenta principalmente los porcentajes, los datos muestran la existencia de una diferencia en el tratamiento de la “imparcialidad” por los diferentes diarios.

Por ejemplo, en *Sport*, los titulares de la “Parcialidad ‘Madrid’” ocupan un porcentaje de 1.22%, mientras que los titulares de la “Parcialidad ‘Barça’” ocupan un 35.37%, que es muy distinto que el anterior. A pesar de que la mayoría de los titulares de las noticias no muestran su “parcialidad”, algunos sí. Y estas noticias con titulares parciales ocupan un porcentaje bastante grande y por lo tanto no se pueden ignorar. Esta señal propone una necesidad de seguir este trabajo para resumir algunos resultados más concretos.

Para que los datos se queden más evidentes, se construye la tabla siguiente:

Tabla 7. Tabla de contingencia Diario* Parcialidad

		Parcialidad			Total
		Real Madrid	Barça	Imparcialidad	
Diario	Marca	13/14.61%	5/5.62%	71/79.78%	89/100.00%
	As	17/24.29%	5/7.14%	48/68.57%	70/100.00%
	Mundo Deportivo	1/1.00%	34/34.00%	65/65.00%	100/100.00%
	Sport	1/1.22%	29/35.37%	52/63.41%	82/100.00%
Total		32	73	236	341

Esta tabla resume los datos y porcentajes que representan la distribución de la “parcialidad” en los titulares de noticias en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Los datos en porcentajes muestran una comparación entre las cantidades de los tres tipos de titulares en cada diario. De esta manera, se ve claro una distribución desequilibrada de la “parcialidad” en cada diario analizado.

Es verdad que la mayoría de las noticias no muestran ninguna opinión parcial, ya que los titulares marcados como “imparcialidad” ocupan respectivamente 79.78%, 68.57%, 65.00% y 63.41% en *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, respectivamente

Sin embargo, a pesar de que hablan de los mismos partidos, los cuatro diarios expresan opiniones distintas e incluso contrarias en sus titulares de noticias. En la tabla, se muestra que además de los titulares no parciales, 14.61% de los de *Marca* contienen palabras y expresiones positivas sobre el Real Madrid o descripciones negativas sobre el Barça, y sólo 5.62% al revés. En el *As* sucede algo parecido, pues los datos correspondientes son respectivamente 24.29% (más alto) y 7.14%. En el *Mundo Deportivo* y el *Sport* pasa lo contrario: un 34.00% y 35.37% de sus titulares son de la “Parcialidad ‘Barça’” y sólo un 1.00% y un 1.22% son de la “Parcialidad ‘Madrid’”. Por lo tanto, se puede concluir desde la tabla 7 que los dos diarios de Madrid –*Marca* y *As*– tienen más titulares positivos en referencia al Real Madrid, club de fútbol madrileño, mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport*, dos periódicos barceloneses, tienen una tendencia más a favor del Barça. Además, por lo menos según los datos mostrados en esta tabla, *Mundo deportivo* y *Sport* son relativamente más radicales que los diarios madrileños ya que hablan poco de los aspectos positivos del Real Madrid.

Para comprobar la veracidad de este argumento y también para reducir la influencia de otros factores en este resultado, a continuación se va a analizar la “parcialidad” titular por partido, porque los sucesos ocurridos en cada partido son diferentes. También es normal que sobre un cierto partido, cuando un equipo juega mucho mejor que el otro, los diarios que siempre apoyan al equipo vencido vayan a hablar más de los aspectos positivos sobre el rival.

Ej.: En el partido entre Madrid y Barça del día 10 de diciembre de 2011, Barça ganó con un 1-3. Al día siguiente, en ambos diarios *Marca* y *As* aparecían algunas señales evidentes que relacionaban con los aspectos positivos relacionados con el Barça. Por ejemplo, en la portada de *As*, se

escribía con letras grandes: *Ganó el mejor*. Y en *Marca*, se trataba como su primer titular de noticia: *Imperial Barça*.

La tabla siguiente está construida basándose en los datos de la tabla 6.

Tabla 8: Distribución de las unidades analizadas por partido (en porcentajes)

Partido 1				
Diario	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Marca	100.00%	13.04%	4.35%	82.61%
AS	100.00%	20.00%	0.00%	80.00%
MD	100.00%	0.00%	50.00%	50.00%
Sport	100.00%	0.00%	43.75%	56.25%

Partido 2				
Diario	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Marca	100.00%	4.76%	14.29%	80.95%
AS	100.00%	0.00%	15.79%	84.21%
MD	100.00%	0.00%	34.48%	65.52%
Sport	100.00%	0.00%	45.83%	54.17%

Partido 3				
Diario	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Marca	100.00%	25.00%	0.00%	75.00%
AS	100.00%	47.37%	0.00%	52.63%
MD	100.00%	3.70%	14.81%	81.48%
Sport	100.00%	4.76%	4.76%	90.48%

Partido 4				
Diario	Titulares analizados	Titulares "Parcialidad 'Madrid'"	Titulares "Parcialidad 'Barça'"	Titulares "Imparcialidad"
Marca	100.00%	14.29%	4.76%	80.95%
AS	100.00%	29.41%	11.76%	58.82%

MD	100.00%	0.00%	40.00%	60.00%
Sport	100.00%	0.00%	47.62%	52.38%

Esta tabla es una exposición de los porcentajes de datos relacionados con el tratamiento de la “parcialidad” en los titulares. Se desarrolla una comparación entre los cuatro periódicos por cada partido. Se debe tener en cuenta que los cuatros partidos relacionados con la muestra tuvieron diferentes resultados:

Partido 1: Real Madrid - Barça 1-1 (16 Abril 2011)

Partido 2: Real Madrid - Barça 1-3 (10 Diciembre 2011)

Partido 3: Real Madrid - Barça 2-1 (2 Marzo 2013)

Partido 4: Barça - Real Madrid 2-1 (26 Octubre, 2013)

Volvamos a observar los datos en la tabla. Los titulares imparciales siguen ocupando la mayor proporción (no menos de 50%); sin embargo, el tratamiento de la “parcialidad” del “Madrid” y el “Barça” en los cuatro diarios muestra bastante cambio en diferentes casos. Este cambio dramático puede atribuirse en cierto grado al límite numérico de las noticias publicadas cada vez por un periódico (20 unidades y pico), a pesar de que en los días después de los clásicos, las noticias sobre este tema siempre ocupan la mayoría de sus espacios. Pero esta tabla aún muestra alguna información a la que nos podemos referir.

Cuando se comparan los datos relacionados con la “parcialidad ‘Madrid’” y los que representan la “parcialidad ‘Barça’”, se percibe que una absoluta mayoría de los casos coinciden con la conclusión anterior. Los dos periódicos de Madrid, *Marca* y *As*, cuentan con más titulares de “parcialidad ‘Madrid’” y los dos de Barcelona, *Mundo Deportivo* y *Sport*, son justo al contrario, hablando más de la “parcialidad ‘Barça’”. Y en la mayoría de las ocasiones, el porcentaje de los titulares que favorecen al equipo de la otra ciudad es un 0.00%. Esto se puede interpretar como que los diarios deportivos nativos se han convertido en partidarios fieles de sus equipos locales. Sin

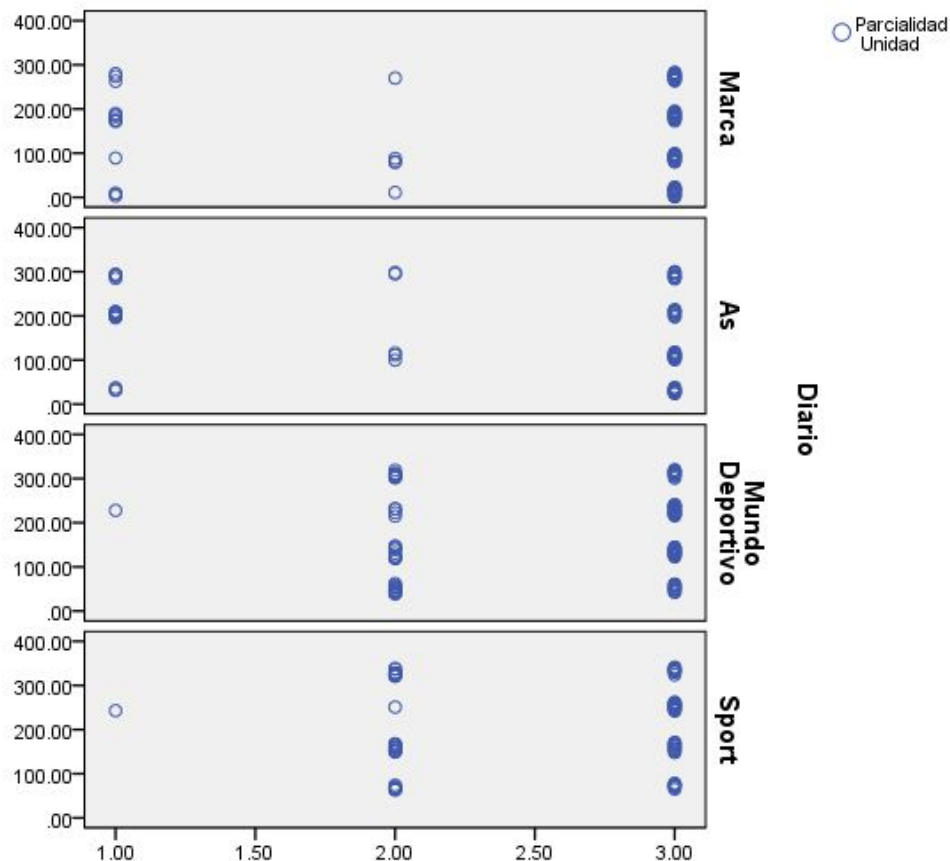
embargo, también hay excepciones. Estos casos se han marcado en color amarillo en la tabla.

En el partido 2, diferente a lo que opinaron sobre las otras ocasiones, *Marca* y *As* utilizan más expresiones positivas para describir el Barça o más negativas al referirse al Real Madrid. Pero cabe destacar que como resultado de este partido, el Real Madrid pierde ante el Barça con un 1-3 en Bernabéu. Si decimos que cuando un equipo pierde por un gol de diferencia siempre se queja por el árbitro, una derrota por la diferencia de dos goles en casa ya no le deja mucho espacio de discutir. Sobre el mismo partido, el *Mundo Deportivo* y *Sport* respectivamente tienen 34.48% y 45.83% de sus titulares contribuidos a la “parcialidad ‘Barça’” y nada respecto a la “parcialidad ‘Madrid’”. Estas cifras son más altas que el 14.29% de *Marca* y el 15.79% de *As*, mientras que éste aún encuentra oportunidades para mostrar su apoyo al blanco con un porcentaje de 4.76% repartido a la “parcialidad ‘Madrid’”. En el partido 3, el *Sport* distribuye un mismo 4.76% a la “parcialidad ‘Madrid’” y la “parcialidad ‘Barça’”, un “empate”, y no hay más excepciones.

Por lo tanto, los datos en la tabla 8 comprueban la veracidad de la conclusión anterior de que todos los cuatro diarios deportivos, *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* muestran una parcialidad al construir los titulares de las noticias relacionadas con el Clásico. Los primeros dos de la capital española, a través de la utilización de expresiones no neutrales en los titulares de noticias, nos dicen que están al lado del equipo de fútbol Real Madrid. Y los otros dos barceloneses muestran un carácter evidente de ser amigos del blaugrana. Pero en muy pocas ocasiones, cuando el equipo que apoyan sufre una derrota indiscutible, *Marca* y *As* van a transigir en un cierto grado. Sobre *Mundo Deportivo* y *Sport*, las cifras no muestra ninguna prueba de la posibilidad de su transigencia; por lo tanto es posible que algunas veces hagan lo mismo como *Marca* y *As* y otras, que no. Lo que no está en duda es la verdad que los periodistas o editores de estos diarios siempre narran los clásicos desde diferentes perspectivas, intentando capturar las que consideran las virtudes del equipo que apoyan, al tiempo que buscar excusa para defenderlo ante la derrota.

El gráfico de puntos que está debajo ha sido construido mediante el software *SPSS* basándose en la plantilla preparada y corresponde a los datos anteriores.

Gráfico 4: Gráfico de puntos acumulados Parcialidad*Unidad



En este gráfico, el eje horizontal se refiere a la “parcialidad reflejada en los titulares” y en el vertical se marcan los números correspondientes a las unidades de noticias. Se divide en cuatro partes desde arriba hacia abajo. Cada una representa la distribución de la “parcialidad” titular en un determinado periódico. Este gráfico complementa las tablas anteriores, ofreciendo un dibujo visible y observable. Desde los colores de circulitos acumulados, se pueden conseguir un conocimiento general de la distribución de la parcialidad, correspondiente a la conclusión resumida a través de un análisis de los datos numéricos.

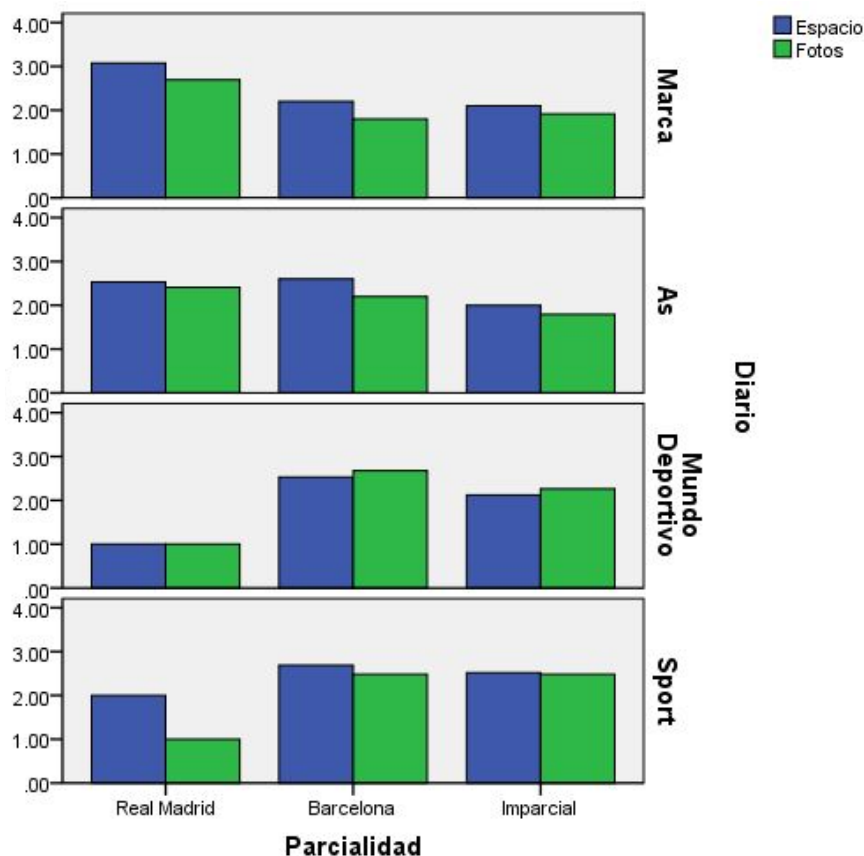
A continuación, se analizará si la variable A mantiene una relación con la variable B y C, es decir, se verificará si existe una relación entre el espacio ocupado

por una noticia o por las fotos que la acompañan y la parcialidad reflejada en su titular.

4.2.2. Análisis de la relación entre el espacio ocupado por una noticia/las fotografías que la acompañan y la parcialidad reflejada en su titular

Basándose en los datos colectados en la plantilla, se aplica el software *SPSS* al intentar atestiguar si existe una relación entre espacio ocupado de una noticia y la parcialidad reflejada en su titular. Como resultado, se construyen los gráficos siguientes:

Gráfico 5: Espacio ocupado por las noticias y las fotos que las acompañan en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*



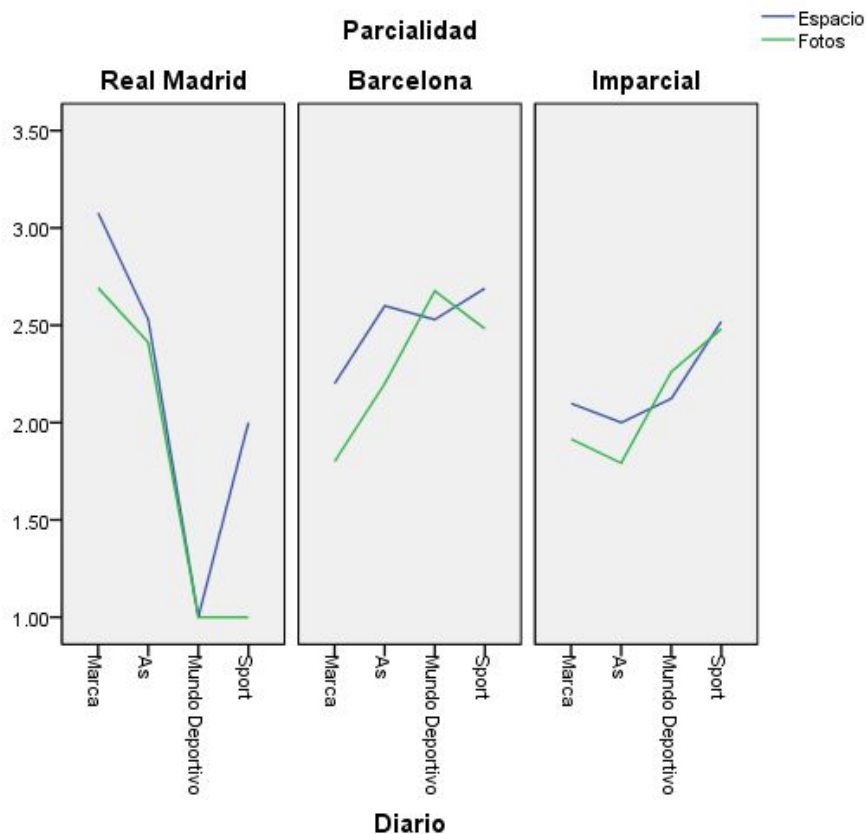
En este gráfico de barras, el eje horizontal marca la “parcialidad” titular, mientras que el eje vertical marca los números medios relacionados con el espacio

ocupado. También está dividido en cuatro partes por diario. La barra azul representa el espacio ocupado por la noticia, mientras que la verde representa el ocupado por las fotos que la acompañan. Como en el análisis anterior dirigido a la variable A, se ha comprobado la existencia de un tratamiento parcial de los hechos noticiosos en los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Ahora vamos a ver si a través de una observación del espacio ocupado se puede descubrir más información.

En la primera porción del gráfico, se observa que en el diario *Marca*, las noticias con titulares de la “parcialidad ‘Madrid’” ocupan más espacio que las de la “parcialidad ‘Barça’”. Sin embargo, en *As*, los dos tipos de noticias no muestran diferencia evidente en la distribución del espacio. En la tercera parte, se da cuenta del tratamiento dramáticamente desequilibrado del *Mundo Deportivo* sobre los dos tipos de noticias: las que tienen titulares de la “parcialidad ‘Madrid’” ocupan un promedio de espacio bastante pequeño mientras que las de la “parcialidad ‘Barça’” ocupan un promedio de espacio mucho mayor. Las barras relacionadas con el diario *Sport* presentan un fenómeno parecido al de *Mundo Deportivo*.

En este sentido, se pueden resumir que sí existe una relación entre la parcialidad titular de una noticia y el espacio que ocupa. El tamaño y número de las fotos insertadas a una noticia también mantienen un vínculo con su contenido y las opiniones expresadas en ella. Además, los dos diarios deportivos barceloneses, *Mundo Deportivo* y *Sport*, otra vez muestran señales de que ellos mantienen una actitud menos justa sobre el tratamiento de los encuentros entre el Barça y su rival eterno, el Real Madrid. Este resultado coincide con la conclusión que se resume en el texto anterior.

Gráfico 6: Relación entre el espacio ocupado por las noticias y las fotos que las acompañan con la parcialidad titular



Este gráfico de líneas se puede dividir en tres partes: la de “Parcialidad ‘Real Madrid’”, la de “Parcialidad ‘Barcelona’” y la de “Imparcialidad”, analizando separadamente las noticias que cuentan con titulares correspondientes a las distintas categorías de la clasificación de la “parcialidad”. Los cuatro diarios deportivos (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) forman el eje horizontal, así que se facilita hacer una comparación entre las noticias en diferentes periódicos. En este gráfico, la línea azul representa el espacio ocupado por una noticia, mientras que la línea verde representa el espacio ocupado por las fotos que acompañan a esta noticia. En el eje vertical se marca el número de las páginas ocupadas. Así que en cada uno de los tres segmentos, cada diario corresponde a dos puntos que representan respectivamente el número medio páginas ocupadas por una noticia y el de páginas ocupadas por fotos que la acompañan.

En el segmento izquierdo, las dos líneas generalmente muestran una tendencia a la baja. Esto significa que cuando los cuatro diarios deportivos hablan del aspecto

positivo del Real Madrid o el negativo del Barça, *Marca* y *As* tienden a proporcionar más espacio a este tipo de contenido, mientras que a *Mundo Deportivo* y *Sport* no les apetece hablar mucho sobre este tema.

Contrariamente a la situación mostrada en el primer segmento, las dos líneas en el centro suben desde la izquierda hasta la derecha. Hay un poco de fluctuación, pero en general, las líneas aún nos presentan que al hablar del aspecto positivo sobre el Barça o el negativo sobre el Real Madrid, *Mundo Deportivo* y *Sport* tienden a distribuir más de sus espacios que los otros periódicos. En la tercera parte del gráfico, las dos líneas también muestran una tendencia al alza. Es decir, las noticias con titulares “imparciales” también ocupan un promedio de espacio más grande en *Mundo Deportivo* y *Sport* que en *Marca* y *As*. ¿Esto se debe interpretar como que las noticias en estos dos diarios barceloneses ocupan un promedio de espacio más grande que las en *Marca* y *As*? Para contestar esta pregunta, se formulan algunas tablas que ayudan a comprobar la veracidad de esta hipótesis.

Tabla 9: Datos relacionados con el espacio ocupado por las noticias en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*

Espacio			
Diario	Media	N	Desviación estándar
Marca	2.2472	89	1.03661
As	2.1714	70	1.22736
Mundo Deportivo	2.2500	100	1.13150
Sport	2.5732	82	1.05445
Total	2.3109	341	1.11547

Tabla 10: Datos relacionados con el espacio ocupado por las fotos que acompañan a las noticias en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*

Fotos			
Diario	Media	N	Desviación estándar
Marca	2.0225	89	.90425
As	1.9714	70	1.20351
Mundo Deportivo	2.3900	100	1.03372
Sport	2.4634	82	.95833

Fotos			
Diario	Media	N	Desviación estándar
Marca	2.0225	89	.90425
As	1.9714	70	1.20351
Mundo Deportivo	2.3900	100	1.03372
Sport	2.4634	82	.95833
Total	2.2258	341	1.03981

La tabla 9 es un reportaje sobre el promedio de espacio ocupado por una noticia en cada diario. Desde allí, se ve que en *Marca*, la cifra que relaciona con el espacio ocupado por una noticia es 2.2472, mientras que las cifras correspondientes a *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* son respectivamente 2.1714, 2.2500 y 2.3109.

Por lo tanto, es verdad que las noticias en los dos diarios barceloneses tienden a escribir noticias que cuentan con más extensión que los dos madrileños. Pero la diferencia entre ellos no es evidente. La tabla 10 es una exposición de los datos relacionados con el espacio ocupado por las fotos en los distintos periódicos. Según lo mostrado en ella, las cifras que representan *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* son respectivamente 2.0225, 1.9714, 2.3900 y 2.4634.

Estos datos justifican que la situación sobre el espacio ocupado por las fotos que acompañan a una noticia en los cuatro diarios es parecida a la del espacio ocupado por una noticia. Es decir, los periódicos barceloneses también tienden a añadir más fotos o fotos de tamaños más grandes a sus noticias, a pesar de que la diferencia tampoco es muy grande. Sin embargo, todo esto significa que cuando se intenta analizar la realidad reflejada en el gráfico 6, hay que tener en cuenta este factor. Por lo tanto, la real diferencia relacionada con el hecho de expresar opiniones parciales a través la distribución del espacio y las fotos entre los dos periódicos madrileños y los barceloneses no debe ser tan evidente como lo que se muestra en los dos primeros segmentos del gráfico 6. Pero como las líneas en el primer segmento muestran una tendencia de cambio más dramática, se puede concluir que sobre este hecho, *Mundo Deportivo* y *Sport* nos informan otra vez de que son los diarios que más favorecen al

club local. *Marca* y *As* también apoyan firmemente al Real Madrid, pero no muestran un prejuicio enorme en el hecho de la distribución del espacio y fotos.

Al mismo tiempo, cabe destacar en este análisis que existen diferencias entre identificables en la relación que existe entre la parcialidad reflejada en una noticia, el espacio ocupado por la misma y las fotos, porque la parcialidad reflejada en un titular a veces no puede igualar absolutamente la opinión que los periodistas quieren expresar en toda la noticia.

Según nuestra propia observación, los textos principales de las noticias que tienen titulares parciales siempre son parciales también. Estos artículos suelen expresar las ideas que se reflejan en sus titulares, elogiando o criticando a las personas o casos mencionados en los titulares.

Sin embargo, en las noticias con titulares imparciales, los profesionales de comunicación deportivos todavía pueden expresar opiniones propias y de esta manera terminan con transmitir informaciones no objetivas.

En este trabajo, los noticias, cuyos titulares son citaciones de las palabras que dicen los futbolistas, entrenadores o personas fuera del ámbito profesional futbolístico, son colocadas en la categoría “Imparcialidad”. La verdad es que no todas estas noticias son imparciales, puesto que en la selección de citaciones, los periodistas también muestran su “parcialidad”.

Por ejemplo, cuando un equipo pierde, siempre atribuye este resultado a los errores cometidos por el árbitro. En estos casos, si un periodista cita mucho las quejas de los miembros del equipo vencido, las noticias correspondientes pueden resultar parciales ya que el hecho de tratar estas palabras como el titular ya significa que los periodistas probablemente mantienen opiniones parecidas.

Ej.: En el diario *Mundo Deportivo* del día 3 de marzo de 2013, después de una derrota del Barça ante el R. Madrid, se publicó una noticia que se titulaba *Empate robado*. El *Sport* también habló sobre el árbitro con una noticia titulada *Pérez Lasa le birla una penalti a un decepcionante Barça*. Las dos noticias aparecen respectivamente en las primeras páginas de los

dos diarios barceloneses y expresan la misma idea: el Barça debería haber logrado un empate que una derrota sin el error cometido por Pérez Lasa, el árbitro de ese partido.

Sobre esta temática, los diarios deportivos madrileños muestran un comportamiento similar. En el diario *As* del día 27 de octubre de 2013, hay una noticia titulada *Mal plan y peor árbitro*, mientras que *Marca* citó las palabras de Marcelo (jugador del R. Madrid) y Ancelotti (técnico del R. Madrid) como titulares de sus noticias: “*Aquí siempre pasa lo mismo*”; “*Es penalti y lo ha visto todo el mundo*”. De esta manera, se atribuyen la derrota del R. Madrid de la noche anterior a la culpa de Udiano, colegiado navarro.

A pesar de esta realidad, en la clasificación de la parcialidad relegada en los titulares de noticias, todo este tipo de titulares se ponen en la categoría de “imparcialidad”, considerando la dificultad de poner límite entre los titulares parciales e imparciales.

En el texto siguiente, se va a comenzar un análisis nuevo que no tiene relación directa con las variables A, B y C. Es un análisis sobre el uso de las palabras y expresiones no neutrales de las noticias relacionadas con el Clásico en los mismos cuatro diarios deportivos (*Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*).

4.2.3. Análisis del uso de las palabras y expresiones no neutrales en los diarios *Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*

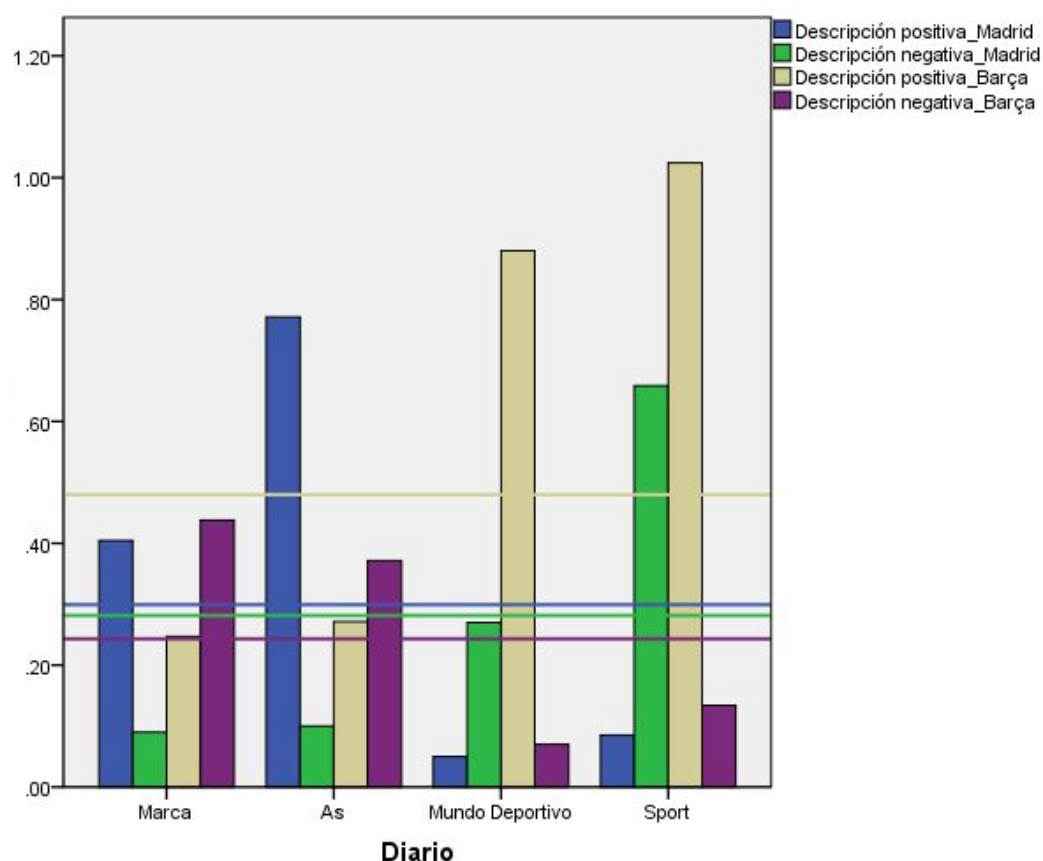
La tabla siguiente es una muestra breve del uso de las palabras y expresiones no neutrales en los cuatro periódicos.

Tabla 11: Datos relacionados con el utilizzo de las palabras y expresiones no neutrales en *Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*

Descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Descripción positiva_Madrid	341	.00	13.00	.2991	1.11868
Descripción negativa_Madrid	341	.00	6.00	.2815	.87275
Descripción positiva_Barça	341	.00	11.00	.6246	1.36334
Descripción negativa_Barça	341	.00	16.00	.2434	1.20879
N Válidos	341				

Desde esta tabla, se ve que todas las 341 unidades de noticias son válidas en este análisis. El mínimo número de palabras y expresiones no neutrales que aparece en una noticia es cero y el máximo puede ser tanto como 16. La tabla también muestra que entre los ejemplares analizados, una unidad de noticia puede adoptar un promedio de 0.2991 palabra o expresión positiva y 0.2815 palabra o expresión negativa al hablar del Real Madrid. Las mismas cifras relacionadas con el Barça son respectivamente 0.6246 y 0.2434. El número “0.6246” destaca entre todas las cifras. Significa que dentro de todas las noticias incluidas en la muestra recogida existe un gran número de palabras y expresiones positivas relacionadas con el Barça o con las personas que mantienen una vínculo íntimo con este club. Pero, ¿qué conduce a este resultado y cómo es el tratamiento de descripciones no neutrales en cada diario? Para contestar esta pregunta, se formula el siguiente gráfico.

Gráfico 7: El utilizzo de palabras y expresiones no neutrales en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*



En este gráfico, el eje horizontal está formado por los distintos diarios, mientras que el eje vertical representa el número medio de las palabras y expresiones utilizadas en una noticia. Por lo tanto, la altura de cualquier barra en el gráfico corresponde a un número: así las barras de los cuatro diferentes colores respectivamente representan el número medio de las palabras y expresiones positivas relacionadas con el Real Madrid, las negativas sobre él mismo, y las descripciones positivas o negativas relacionadas con el Barça. Pero a diferencia de la información mostrada en la tabla anterior, este gráfico expone la situación del tratamiento de las descripciones no neutrales de cada diario. Basado en el eje horizontal, se da cuenta de que cada diario corresponde con cuatro barras. La altura de ellas, como un conjunto, representa las cifras relacionadas con cada diario. Además, se marcan cuatro líneas horizontales, que representan los números medios de los cuatro tipo de palabras y expresiones no neutrales: 0.2991, 0.2815, 0.6246 y 0.2434 (cifras escritas en la tabla anterior). Cada

una de las líneas relacionadas con estas cifras está marcada en el mismo color con las barras que le corresponden a ella.

Primero, se hace una comparación de la descripción positiva sobre el Real Madrid entre los cuatro diarios. La diferencia expuesta entre los dos periódicos madrileños y los dos barceloneses es evidente. Las barras azules muestran que *Marca* y *As* tienden a utilizar muchas más palabras y expresiones positivas para describir los hechos relacionados con el Real Madrid que *Mundo Deportivo* y *Sport*. El resultado de la comparación sobre el uso de palabras y expresiones negativas sobre el Barça es el mismo, ya que las dos barras que relacionan con *Marca* y *As* están encima del medio nivel, representado por la línea violeta, mientras que las barras relacionadas con *Mundo Deportivo* y *Sport* están bajo el medio nivel. Después, al comparar las barras del color verde y las del color beige, se da cuenta de que desde la izquierda hasta la derecha, las barras del mismo color muestran una absoluta tendencia al alza. Eso significa que los dos diarios de Barcelona, *Mundo Deportivo* y *Sport*, tienden a utilizar más palabras y expresiones positivas sobre el Barça y más descripciones negativas sobre el Real Madrid.

En suma, el gráfico nos presenta claramente la situación del uso de las palabras y expresiones no neutrales en los cuatro principales diarios deportivos de España. Los datos ofrecen una prueba convincente para justificar que sí existe un mal tratamiento del concepto “imparcialidad” en el periodismo deportivo español. Los dos periódicos analizados de Madrid suelen incluir descripciones que favorecen al Real Madrid en las noticias relacionadas con los clásicos en los que éste juega contra el Barça, su “rival eterno”. También tienden a usar palabras y expresiones críticas al hablar del equipo barcelonés. Pero en el caso relacionado con el *Mundo Deportivo* y *Sport*, la conclusión resumida es justo la contraria.

Ahora la pregunta que queda para ser contestada es: ¿cuáles de los cuatro periódicos muestran más señales de la falta de la objetividad periodística? Se me ocurre una idea: ordenar los datos en la muestra por otro orden. La idea es poner las palabras y expresiones positivas sobre el Real Madrid y las palabras sobre el Barça en la misma categoría, considerando que estos dos tipos de descripciones pueden ser

definidos como un conjunto de “Parcialidad ‘Madrid’”. Los otros dos tipos se definen como “Parcialidad ‘Barça’”. A continuación se va a hacer una comparación entre los datos relacionados con estas dos categorías.

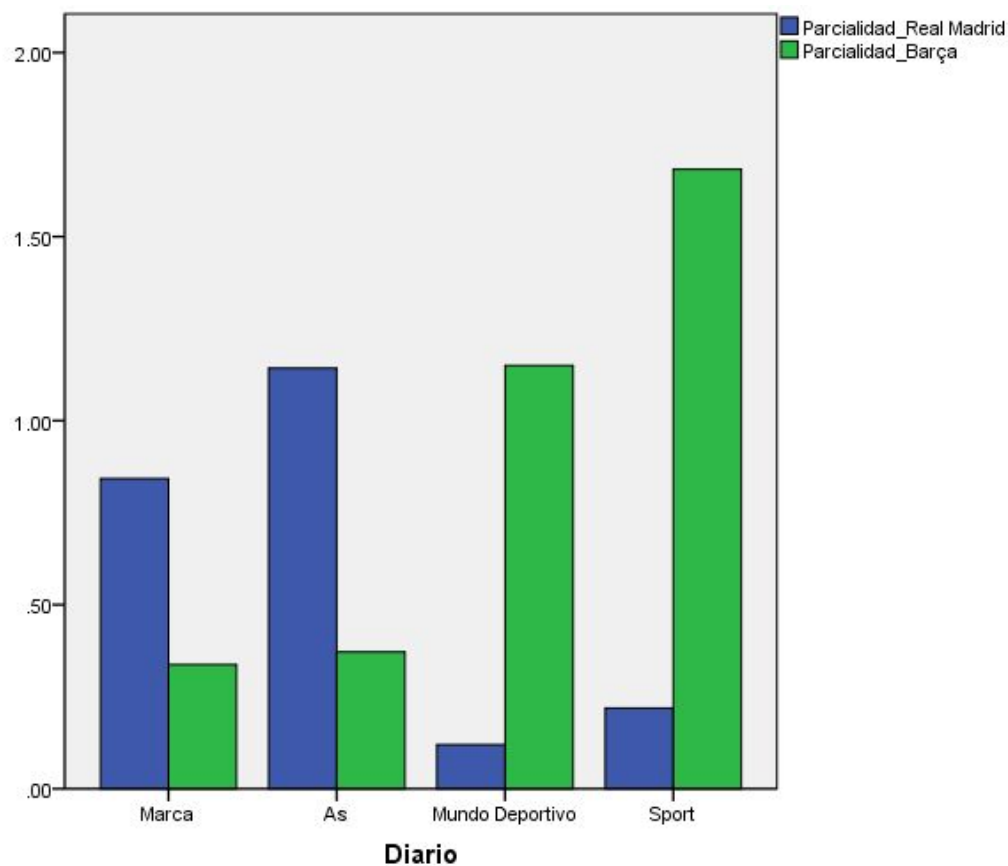
Después de una reconstrucción de datos, se formula esta tabla:

Tabla 12: Datos relacionados con las palabras y expresiones no neutrales utilizadas en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*

Diario		Parcialidad_Madrid	Parcialidad_Barça
Marca	Media	.8427	.3371
	N	89	89
	Desviación estándar	2.44438	1.02185
As	Media	1.1429	.3714
	N	70	70
	Desviación estándar	3.18641	.91954
Mundo Deportivo	Media	.1200	1.1500
	N	100	100
	Desviación estándar	.57349	1.84432
Sport	Media	.2195	1.6829
	N	82	82
	Desviación estándar	.68537	2.47894
Total	Media	.5425	.9062
	N	341	341
	Desviación estándar	1.99752	1.78967

Los datos en la tabla pueden ser tratados como un reflejo del tratamiento de la “imparcialidad” en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Para facilitar la observación, se construye un gráfico, basándose en los datos mostrados en la tabla.

Gráfico 8: La “parcialidad” reflejada por el utilizzo de palabras y expresiones no neutrales en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*



Basados en este gráfico, hacemos una comparación de la “Parcialidad ‘Real Madrid’” y la “Parcialidad ‘Barça’” por cada diario. Puesto que las barras azules representan la “Parcialidad ‘Real Madrid’”, mientras que las verdes representan la “Parcialidad ‘Barça’”, la diferencia entre las dos barras correspondientes a un periódico es lo que se usa para medir su nivel de parcialidad. Así se da cuenta que la diferencia entre las alturas de las dos barras para *Mundo Deportivo* y *Sport* es más grande que la relacionada con *Marca* y *As*. Si hay que poner un orden, el resultado debe ser: $Sport > Mundo Deportivo > As > Marca$. Este resultado otra vez comprueba la veracidad de la conclusión anterior: el mal tratamiento del concepto “imparcialidad” es más evidente en los dos periódicos barceloneses que en los dos madrileños. Sin embargo, el resultado más importante es que los cuatro diarios deportivos adolecen de falta de una actitud objetiva al informar de los clásicos.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones generales del trabajo

En su conjunto, los resultados del análisis, que dirigen la atención respectivamente a la parcialidad reflejada en los titulares de noticias, a la relación entre la parcialidad titular y al espacio ocupado por una noticia y sus fotos, y a la situación del uso de las palabras y expresiones no neutrales, obtienen resultados bastante similares.

Sin excepción, todos los resultados relacionados con estos tres aspectos de análisis muestran que algunos de los diarios deportivos españoles mantienen opiniones muy distintas que los otros e incluso están en una posición totalmente contraria que éstos. Por ejemplo, los diarios *Marca* y *As* suelen emplear los titulares imparciales que favorecen al R. Madrid, proporcionan más espacio a estas noticias y utilizan más expresiones positivas y menos negativas para describir los hechos relacionados a este equipo y sus jugadores. Al mismo tiempo, los diarios *Mundo Deportivo* y *Sport* hacen totalmente lo contrario, favoreciendo al equipo barcelonés - el Barça.

Reflejando, en cierto grado, cada uno de ellos, la realidad de que existe un tratamiento parcial de las noticias relacionadas con los clásicos en los cuatro principales diarios españoles: *Marca* y *As* de Madrid, y *Mundo Deportivo* y *Sport* de Barcelona.

A pesar de que la mayoría de los titulares de las noticias analizadas sobre los partidos entre Madrid y Barça son imparciales, algunos de ellos aún contienen palabras o expresiones que vislumbran cierta idea de parcialidad. Además, se comprueba que ésta “parcialidad” también está reflejada en la distribución del espacio ocupado por una noticia y por las fotos que la acompañan.

Así, los diarios *Marca* y *As* tienden a repartir más espacio en las noticias con titulares de la “Parcialidad ‘Madrid’”, mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* juegan el papel opuesto. De las noticias analizadas, también se descubre una cantidad de palabras de expresiones no neutrales. Cada uno de los cuatro periódicos tiende a

utilizar más descripciones que favorecen al equipo local o favorito y menos expresiones que favorecen a su “eterno rival” o contrincante.

Según los datos mostrados en la tabla 12, cada una de las noticias relacionadas con los partidos entre Madrid y Barça en el diario *Marca* contiene un promedio de 0.8427 palabra o expresión que favorece al R. Madrid mientras que la cifra con referencia al Barça es sólo 0.3371. En los casos de *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, los datos correspondientes son respectivamente 1.1429/0.3714, 0.1200/1.1500 y 0.5425/0.9062.

En todos estos casos, ambos diarios deportivos con redacción en Barcelona muestran un mayor grado de parcialidad en el tratamiento de las noticias en comparación con los dos diarios madrileños. Esta diferencia es evidente, pero este resultado también puede atribuirse a la selección de la muestra de investigación, porque entre los cuatro partidos analizados sólo hay uno que ganó el Real Madrid mientras que hay dos que resulto campeón el Barça. Para comprobar este resultado, se necesitaría una investigación y un análisis más detallado, que al mismo tiempo requiere de mayor dedicación y mayor esfuerzo y no es objeto de este estudio.

De todos modos, este análisis ya demuestra la situación del tratamiento del concepto de la “imparcialidad” en la prensa deportiva española. Sobre los mismos hechos, los diferentes medios pueden mostrar ideas totalmente contrarias. Esta falta de un tratamiento imparcial y objetivo de las noticias deportivas nos conduce a volver a poner atención al problema relacionado con la objetividad periodística, a la función inolvidable de los medios de comunicación de construir y relatar la realidad y, más importante aún, a la reflexión sobre la actitud correcta que deben mantener los periodistas deportivos y la responsabilidad social que tienen en una sociedad moderna donde los valores del deporte y su práctica habitual para muchos jóvenes se han convertido en algo perteneciente a la vida cotidiana.

Con respecto al concepto de la imparcialidad o la objetividad periodística, mantenemos opiniones similares con los académicos que tienden a entender estos conceptos desde la perspectiva de la práctica profesional. Consideramos la “objetividad” una actitud, que iguala, como un buen deseo, el hecho de perseguir

siempre la verdad en los periodistas y, sobre todo, para los periodistas deportivos en este caso.

Los resultados de esta investigación muestran que en España todavía queda un camino largo que recorrer por la prensa deportiva escrita y para los periodistas deportivos que trabajan en los medios relacionados, para que apliquen mejoras en su trabajo y rechacen la parcialidad en la producción periodística.

5.2. Futuras preguntas de investigación

Este trabajo, con un tiempo determinado para su desarrollo, se limita a analizar las noticias relacionadas con los partidos jugados entre el Real Madrid y el Barça. Además, para poder llevar a cabo la investigación antes de la fecha máxima, sólo se han podido seleccionar unos pocos partidos con el objeto del análisis. Esta situación, nos impide obtener algunos resultados más concretos y llegar a una conclusión más convincente.

De este modo, hay que resaltar, que en una futura investigación sobre este tema, se hace constatar que es recomendable desarrollar un análisis con un conjunto mayor de ejemplares de noticias. De la misma forma, también se recomienda ampliar el ámbito del análisis y extenderlo desde la prensa escrita hacia las otras plataformas o medios como los canales televisivos, la radio, e incluso los medios *online* disponibles en internet. El objeto del análisis se podría extender tanto desde los partidos entre R. Madrid y Barça como hasta los productos mediáticos sobre otras temáticas y respecto de la población, de la investigación, se podría extender desde España hasta otros países.

Todo esto se analizaría con el objeto de comprobar la exactitud de nuestros resultados de investigación, verificar si la falta de actitud objetiva de los periodistas deportivos es un aspecto universal, para despertar la atención de la sociedad o público objetivo hacia la objetividad periodística para que reflexionen sobre los problemas relacionados y, lo más importante, hacer un mejor periodismo deportivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

BOUDANA, S. (2011). A definition of journalistic objectivity as a performance. *Media, Culture & Society*, 33(3), 385–398.

CHILLÓN, J. M. (2007). *Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo. [Esbozo de una propuesta]*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S. L.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE). Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

El Deporte como consumo y espectáculo de masas. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>

FIGDOR, C. (2010). “Is objective news posible?”. En: MEYERS, C. (Ed.), *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*, *Oxford Scholarship Online*. Disponible en: <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780195370805.001.0001/acprof-9780195370805-chapter-10>

FRANCISCA, M. (2012). *La objetividad como rutina periodística*. Barañáin (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra, S. A. (EUNSA)

Código deontológico. Disponible en: <http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

GÓMEZ, J. (2012). Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo. (Tesis doctoral no publicada). Murcia, Fl.: Universidad de Murcia.

Javier Aguilera, periodista de EFE Granada enseña objetividad en Máster de Periodismo Deportivo ESCO. Disponible en: <http://escogranada.com/javier-aguilera-periodista-de-efe-granada-ensena-objetividad-en-master-de-periodismo-deportivo-esco/>

La influencia de los periodistas deportivos. Disponible en: <http://octavaplanta.es/2013/06/la-influencia-de-los-periodistas-deportivos/>

LATORRE, P. A. (Coord.) (2007). Mujer, deporte y medios de comunicación. Efdportes.com [Revista electrónica], 106 (1-4). Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm>

LÓPEZ, G. (2001) Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. (Tesis doctoral no publicada). Valencia, Fl.: Universitat de València

Los Medios de PRISA mantienen el liderazgo en radio y prensa. Disponible en: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

MOLINA, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y palabra*, 69. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

MORALES, D. M. (2010). La influencia del discurso del periodismo deportivo en los aficionados al fútbol. (Trabajo de grado no publicado). Bogotá, Fl.: Universidad Sergio Arboleda.

MUÑOZ, J. B. (2008). Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra. Madrid: Editorial Fragua.

PLAZA, D. (2009). Podemos y queremos. La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España. *Razón y palabra*, 69. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/PODEMOS%20Y%20QUEREMOS%20LA%20CONSTRUCCION%20DISCURSIVA%20DE%20LA%20NACION%20DURANTE%20EL%20FENOMENO%20EUROCOPIA%202008%20EN%20ESPANA.pdf>

Sobre la objetividad en el periodismo deportivo actual. Disponible en: <http://analistadigital.net/2011/03/11/sobre-la-objetividad-en-el-periodismo-deportivo-actual/>

TRIMANO, L. (2010). La construcción de la realidad que realiza la prensa sobre el proceso penal. La construcción de la realidad que realiza la prensa sobre el proceso penal: un juicio oral a puertas cerradas y abiertas *Miguel Hernández Communication Journal* 1, 153–173.

TUROW, J. (1992). Media system in society: understanding industries, strategies, and power. New York: Longman

TUROW, J. (2009). Media today: an introduction to mass communication. New York: Routledge

WARD, S. J. A. (2010). “Inventing objectivity: new philosophical foundations”. En: MEYERS, C. (Ed.), Journalism Ethics: A Philosophical Approach, *Oxford Scholarship Online*. Disponible en: <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780195370805.001.0001/acprof-9780195370805-chapter-9>

PRASAD, B. D. (2008). Content Analysis: A method in Social Science Research, 1-20. Disponible en:

<http://www.css.ac.in/download/deviprasad/content%20analysis.%20a%20method%20of%20social%20science%20research.pdf>

CHÉNÉ, A. O. (2012). Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. *Comunicación y Sociedad*, 25 (2), 279-304.

NOGUERO, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación XXI, *Revista de Educación*, 4, 167-179.

MARTÍNEZ, M. T., VALLET, T., & BARREDA, R. (2010). Análisis de las publicaciones españolas sobre relaciones verticales entre empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), 103-125.

SHIELDS, L. & TWYLCROSS, A. (2008). Content analysis, *Paediatric nursing*, 20(6), 38.

7. ANEXOS

7.1. Índice de tablas

Tabla 1: Errores cometidos por los periodistas que impiden la realización de la objetividad	23
Tabla 2: Distribución de las unidades analizadas por diarios y fechas	36
Tabla 3. Categorías relacionadas con la clasificación de las variables B y C	40
Tabla 4. Plantilla de análisis de datos utilizada	43
Tabla 5: Distribución de las unidades analizadas por diarios y fechas	51
Tabla 6: Distribución de las unidades analizadas por diarios y fechas (en detalle) ...	53
Tabla 7. Tabla de contingencia Diario* Parcialidad	54
Tabla 8: Distribución de las unidades analizadas por partido (en porcentajes)	56
Tabla 9: Datos relacionados con el espacio ocupado por las noticias en los diarios <i>Marca, As, Mundo Deportivo y Sport</i>	63
Tabla 10: Datos relacionados con el espacio ocupado por las fotos que acompañan a las noticias en los diarios <i>Marca, As, Mundo Deportivo y Sport</i>	63
Tabla 11: Datos relacionados con el uso de las palabras y expresiones no neutrales en <i>Marca, As, Mundo Deportivo y Sport</i>	66
Tabla 12: Datos relacionados con las palabras y expresiones no neutrales utilizadas en los diarios <i>Marca, As, Mundo Deportivo y Sport</i>	70

7.2. Índice de gráficos

Gráfico 1: Tiempo televisivo medio de las principales cadenas españolas	13
Gráfico 2: ¿Dónde se encuentra el analista de contenido?	33
Gráfico 3. Fase en el análisis de contenido y aplicación en este trabajo	34
Gráfico 4: Gráfico de puntos acumulados Parcialidad*Unidad	59
Gráfico 5: Espacio ocupado por las noticias y las fotos que las acompañan en los diarios <i>Marca, As, Mundo Deportivo y Sport</i>	60
Gráfico 6: Relación entre el espacio ocupado por las noticias y las fotos que las acompañan con la parcialidad titular	61

Gráfico 7: El utilizo de palabras y expresiones no neutrales en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* 67

Gráfico 8: La “parcialidad” reflejada por el utilizo de palabras y expresiones no neutrales en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* 70

7.3. Algunas fotos de la muestra



bet365.es

Nº1 en apuestas de fútbol

Available on the App Store

ATLÉTICO MADRID 1'25 €

X. 5'50 €

BETIS 12'00 €

+18 Juega de manera responsable

www.as.com

as**21****El miedo del
árbitro al
penalti frenó
la reacción
del Madrid****Alexis
resolvió con
una perla
cuando peor
estaba el
Barça****ANCELOTTI Y UNDIANO PUSIERON GRILLETES AL MADRID****¡PENALTI!****El técnico descompuso el equipo para meter a Bale ide delantero centro!****LA JORNADA**

Málaga-Celta
6-5
Elche-Granada
0-1
Levante-Espanyol
3-0
Sevilla-Osasuna
12:00
Villarreal-Valencia
17:00
R.Sociedad-Almería
19:00



21:00
CANAL+1
**ÓLIVER SERÁ
TITULAR POR
PRIMERA VEZ**
Arda se queda fuera

**TODO A PUNTO
PARA EL TÍTULO
DE VETTEL**
10:30



**HACE JUSTO 150
AÑOS NACIÓ
EL FÚTBOL EN
UNA TABERNA
DE LONDRES**

¿OBSESIÓN?
HERNÁNDEZ LE LLAMANER
SELECCIÓN

**RECUERDE QUE ANOCHÉ TUVO QUE RETRASAR SU RELOJ UNA HORA**

**CUCHILLOS Y
TENEDORES DE
CARNE DEL BARÇA**

1€

**Y CARTILLA DEL TENEDOR
+ CUCHILLO CHULETERO**

PENALTI

CLAMOROSO

➔ **El árbitro se tragó un penalti claro en los últimos instantes y escamoteó el empate**



➔ Un Barça apagado aprobó en el primer tiempo, pero desapareció tras el descanso

Un penalti que traerá cola: Valdés vio la roja y podrían caerle dos partidos



**ESPANYOL-
VALLADOLID**
17.00h Gol T/C+L

A ganar y
acercarse
más a la
permanencia

LLÉVATE GRATIS HOY TU BOTELLA DE GATORADE CON SPORT



SPORT

Nº 12.560 DOMINGO 27 DE OCTUBRE DE 2013 1 EURO

XIX SALÓN MANGA DE BARCELONA
 DEL JUEVES 31 DE OCTUBRE
 AL DOMINGO 3 DE NOVIEMBRE DE 2013
 RRA MARCILONA MONTUÏC, PALAOS 1 y 2
 DESCUBRE LOS DEPORTES MÁS POPULARES DE JAPÓN

www.sport.es

¡TOMA, MADRID!

A 6 PUNTOS

2-1
BARÇA MADRID

El Barça da un golpe de autoridad a la Liga y aleja a los blancos de la cabeza



PARTIDAZO DE NEYMAR GOLAZO DE ALEXIS

El brasileño fue la gran figura con un gol y la asistencia a Alexis para que este sentenciara con una vaselina de crack



G GATORADE
 LA BEBIDA
 ENERGÉTICA DE
 LOS DEPORTISTAS



SPORT DOMINGO
 Hoy, suplemento de 12 páginas

R Romacar ABS Ford Sant Bol

Motorcraft Calidad Ford al mejor precio *Garantizada*

MANTENIMIENTO FORD MOTORCRAFT

POR SÓLO 99€*

- 1 punto de aceite y filtro de aceite
- Cambio de filtro de aire
- Revisión de los principales puntos de seguridad

*Precio estimado de trabajo en octubre y noviembre de 2013

Sant Bol - Ctra. de Sta. Creu de Calafell, 83



Claro penalti de Casillas a Villa que Muñoz Fernández no vio. El delantero asturiano llega antes al balón que al portero merengue y esta le derriba claramente. Muñoz no solo no pitó penalti sino que además sacó tarjeta a Piqué. El árbitro no vio un claro derribo de Casillas a Villa, si quiso ver uno de Alves a Marcelo y dejó que Pepe acabase el partido sin ver tarjeta.

Muñiz le birla un penalti al Barça y le regala otro al Madrid



Fernando Polo Barcelona

Muñoz Fernández hizo anoche lo esperado: barrer a favor del Madrid y hacerse el sueco en lo que afectaba al Barça. MD esportó el pasado viernes un dedo palmario sobre el colegido asturiano: hasta anoche, le había pitado diez penaltis a favor al Real y sólo uno al Barcelona. Anoche, como muchos culés sospechaban, siguió en su línea. Vemos, que al Barça le encomendó un claro penalti de Casillas a Villa y al Madrid le otorgó con una pena mixta por una entrada de Alves a Marcelo en que hubo más ganas deerse del merengue que falta. Alves no vio amarilla, pero aunque la hubiese visto (y habría sido la segunda), la expulsión no le habría impedido jugar la final de Copa.

Cierto es que Muñoz señaló un penalti a favor de los azulgrana,



En la acción se aprecia con claridad que Alves derriba a Marcelo.



Como delantero se cacha a la vez en cada uno de los balones que disputó.

pero porque no tenía otro remedio, ya que Albiol agarró del cuello a Villa en el área. Pero fuera de esa acción, el arbitraje fue de un claro tinte blanco. La prueba más evidente fue que Pepe acabó el partido sin ver tarjeta habiendo repetido lo que repitió. El portugués, que jugó por delante de la defensa, salió como un poseído a presionar a los rivales que cayeron por su zona y en muchas ocasiones arro-

El dato

Primer penalti del Barça en el Bernabéu desde la Liga 1991-92

La pena máxima que derivó en el 6-1 es la primera que le pitaron al Barça en sus visitas ligueras al Santiago Bernabéu en 20 años. Unio Velázquez pitó la última en el 1-1 de la 1991-92. Roeman no falló el lanzamiento ante Buys.

lló al café de turno o le dio en los tobillos. Messi fue uno de los que más lo sufrió y hasta Afellay se llevó un recuerdo sin que Muñoz pitase nada. En total, sólo cinco faltas se le pitaron al portugués, ninguna de ellas merecedora de amonestación. En su rectal, el árbitro sí amonestó a cinco azulgrana, entre ellos Piqué y Xavi por protestar. El central, curiosamente, vio la tarjeta tras protestar la

acción de penalti no pitado a Villa. Además, Marcelo le dio un coscorrón a Busquets y Muñoz no lo vio, sólo una falta inexistente de Piqué a Cristiano, señaló el descuento cuando aún no se había cumplido el minuto de descuento, no vio una patada de Ramos a Messi, etc... Al final, el Barça se fue del Bernabéu con cinco tarjetas, cuando la media en toda la Liga era de una y media por partido.



Varios jugadores azulgrana persiguen a Pérez Lasa después de no pitar el penalti.

Dani Alves (23) se lamenta de una decisión suculenta: los pantalones.

El Barça se desquicia

INDIGNACIÓN Los azulgranas protestaron como nunca el penalti no señalado a Adriano • Pérez Lasa expulsa a Valdés tras pitar el final



Sergi Pérez • Madrid

Los jugadores del Barcelona acabaron totalmente desquiciados con el arbitraje de Pérez Lasa. La jugada que desencadenó una explosión de protestas fue el penalti de Sergio Ramos sobre Adriano que el colegiado no señaló. Una decisión que indignó a toda la plantilla azulgrana, que rodeó al árbitro protestando su decisión. Cuando pitó el final del partido, solamente unos momentos después de dicha jugada, se repitió la escena y varios futbolistas azulgranas volvieron a rodear a Pérez Lasa. El que perdió los nervios de una manera especial fue Víctor

Valdés, que nada más acabar el partido saltó corriendo de su portería hacia el árbitro para protestarle la jugada. "No tienes vergüenza", le dijo en repetidas ocasiones, lo que le valió primero la tarjeta amarilla y luego la expulsión.

Esta jugada fue el detonante, pero los jugadores del Barcelona ya estaban muy enfadados por el arbitraje que es-

taban sufriendo. Antes se habían producido otras acciones muy protestadas por los futbolistas.

Piqué se quejó de una falta que le pitaron por zancadilla a Cristiano Ronaldo y que, además, le valió una tarjeta amarilla. Otra decisión muy protestada estuvo protagonizada por Arbeloa, que paró el contraataque azulgrana dan-

do una patada a Alberto Pérez Lasa señaló la infracción y le mostró tarjeta amarilla. Los hombres de Jordi Flórez entendieron que la cartulina debía ser roja y protestaron al máximo.

Hacia tiempo que no se veía a un Barcelona tan indignado por un arbitraje, aunque no fue la única causa. Se juntó la impotencia en su juego

con una mala tarde del colegiado. Desde que Guardiola y Tito tomaran el mando del equipo no se habían visto más protestas de este tipo. Hubo sus más y sus menos en los enfrentamientos contra el Real Madrid en otras temporadas, pero entonces eran los jugadores blancos los que mostraron esta actitud.

Ahora las cosas parece que han cambiado y los que perdieron los nervios fueron los jugadores azulgranas, nerviosos por el arbitraje y por los tres choques perdidos de los últimos cuatro.

Al finalizar el partido solamente dos futbolistas hablaron ante los medios de comunicación: Jordi Alba y Piqué. Ninguno de los dos quiso echar más leña al fuego aunque se quejaron de las decisiones de Pérez Lasa.

Contraste en la Liga

Después de esta dura derrota, el equipo tendrá un par de días de descanso. A partir de entonces, el gran objetivo será la remontada en Champions frente al Milan. Un partido donde el Barcelona está obligado a remontar un 2-0 en contra.

El equipo comentó files e intentará olvidar estos dos partidos frente al Real Madrid. El objetivo en la semana que viene por delante es preparar a conciencia este encuentro y recuperar a jugadores. En Can Barça todos son conscientes de que el equipo necesita un cambio radical si quiere darle la vuelta al marcador.

Eso pasa por preparar tranquilamente la táctica necesaria para ese día y recuperar a Xavi Hernández que será una pieza clave en el intento de remontada azulgrana.

"No hice la pelmeta al público, dije que Messi es el número uno"

S.K. • Madrid

Jordi Alba aclaró al término del partido su gesto tras el gol de Messi. Los azulgranas se abrazaron y el lateral levantó un dedo, el índice, mirando al público que algunos interpretaron como una pelmeta. Alba fue el primero en salir del vestuario azulgrana cuando concluyó el encuentro y afirmó que en ningún momento quiso molestar a los aficionados del Real Madrid. "No hago ningún gesto a la afición a malis. Señalo a Leo que es el número uno y le están criticando injustamente. Creo que es el mejor jugador del mundo. En ningún momento he hecho un gesto a malis, insisto. No hago ninguna pelmeta".



El gesto de Alba (17).

LA POLEMICA



“Aquí siempre pasa lo mismo”

EL REAL MADRID acaba desquiciado con la actuación del árbitro, reclama dos penaltis y culpa a Undiano Mallenco de la derrota

J. I. García-Ochoa • Barcelona

El Madrid era un clamor al final del partido. La indignación con el colegiado era grande, nadie se escondió y todo el que había salido a Undiano Mallenco. En la expedición blanca no había ninguna duda de que las decisiones del árbitro habían mesturado de hecho en el resultado final. El penalti de Mescheryano a Cristiano Ronaldo fue el determinante.

Antes, el Madrid ya mintaba con mucho al árbitro tras reclamar otro penalti en el primer tiempo por mano de Adriano. La carrera de Khedira corriendo 50 metros detrás del colegiado para protestar le la acción fue una de las imágenes del duelo. Esa y el enganchando Cristiano con Undiano tras el 2-0. El portugués le reclamó inmediatamente su penalti no pitado. “¿Es penalti, es penalti?” le gritó insistiendo señalando el área del Barça, hasta que fue amonestado. Y es que el Madrid acabó desquiciado.

Ramos: “El penalti a Cristiano, clarísimo”

El primero en abrir la caja de los truenos fue Sergio Ramos. Lo hizo todavía a pie de campo, nada más escuchar el pitido final. Elayer capitán del Real Madrid culpó a Undiano de la derrota. “Ha habido dos penaltis. Hay cosas contra las que no se puede luchar. El árbitro ha sido determinante porque ha habido dos penaltis clarísimos”, comentó.

Ramos lamentó que la actuación del árbitro no fuese justa al partido que había hecho el Madrid. “Hace tiempo que no se veía al Barça en apuros y el Madrid lo ha conseguido. El penalti a Cristiano ha sido claro, se ha hecho un gran desgarro y se ha visto al Barça perdiendo tiempo al final del partido. Estoy triste pero enfadado”, dijo.

Marcelo: “Todo el mundo ha visto lo que ha pasado”

Lo captó a capitan. Marcelo, que hacía el traspaso cuando fue sustituido Ramos, fue más allá en sus críticas a la actuación arbitral. “No hemos hecho un partido perfecto, pero hemos hecho lo que estaba en nuestra mano para ganar. Lo que no estaba en nuestra mano ha salido mal”, dejó caer en clara alusión a Undiano Mallenco.

El brasileño se quedó de



ERROR Mescheryano empuja y derriba a Cristiano, Penalti

“

Sergio Ramos

Jugador del Real Madrid

“El árbitro ha sido determinante porque hubo dos penaltis muy claros, hay cosas contra las que no se puede luchar”



UNDIANO, EN EL PUNTO DE MIRA
El colegiado navarra, muy criticado por el Madrid, muestra una tarjeta amarilla durante el partido.

que no es la primera vez que el Madrid sale molesto con el árbitro del Camp Nou. “Aquí siempre pasa lo mismo, es la historia de siempre. Los dos penaltis son claros. No lo digo yo, creo que lo ha visto todo el mundo. Que se vea el partido otra vez por la televisión. Que vea los penaltis, los saques de banda, las faltas, las tarjetas... Aquí siempre pasa lo mismo. No voy a decir que hemos perdido por el árbitro, pero todo el mundo ha visto lo que ha pasado”.

José: “Es difícil pillar, pero hay cosas fáciles de ver”

José Rodríguez dio otro puntito de vista, prácticamente el mismo que el del asistente Undiano. “El penalti es claro. A mí me pilla a 15 metros y no tengo ninguna duda, es penalti claro. En el vestuario estamos todos muy enfadados, no solo Cristiano. Yo, el mister, Cristiano... todos estamos enfadados con esta decisión, porque marca el partido y la jugada resulta decisiva. Sé que es difícil pillar, pero hay cosas que son bastante fáciles de ver”, dijo el canterano visiblemente molesto.

Butragueño: “El penalti a Cristiano es muy claro”

Hasta Butragueño, habitualmente muy moderado en sus críticas a los árbitros, no pudo contenerse. “Tengo momentos críticos y no nos han favorecido. La reacción de Khedira en el primer penalti es significativa. Luego, para nosotros es muy clara la acción de Cristiano”, destacó. Butragueño elogió el partido del Madrid y lamentó las decisiones del árbitro. “Nos vamos con los brazos cruzados con el rendimiento. La pena es que hubo dos decisiones que han terminado siendo decisivas y hoy nos ha tocado a nosotros”.